

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VALÉRIA SILVA MORTARI

ENSAIOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SÉCULO XXI:
O CONSUMO ATRAVÉS DA INTERNET

CURITIBA

2023

VALÉRIA SILVA MORTARI

ENSAIOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SÉCULO XXI:
O CONSUMO ATRAVÉS DA INTERNET

Tese apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Doutora em Desenvolvimento Econômico, no Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Felipe Araújo de Almeida

CURITIBA
2023

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Mortari, Valéria Silva

Ensaaios sobre o comportamento do consumidor no século XXI
: o consumo através da internet / Valéria Silva Mortari. – Curitiba,
2023.

1 recurso on-line : PDF.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de
Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em
Desenvolvimento Econômico.

Orientador: Prof. Dr. José Felipe Araújo de Almeida.

1. Economia institucional. 2. Comportamento do consumidor.
3. Redes sociais. I. Almeida, José Felipe Araújo de.
II. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação
em Desenvolvimento Econômico. III. Título.

Bibliotecária: Maria Lidiane Herculano Graciosa CRB-9/2008

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **VALÉRIA SILVA MORTARI** intitulada: **Ensaio sobre o comportamento do consumidor no século XXI: o consumo através da internet**, sob orientação do Prof. Dr. JOSE FELIPE ARAUJO DE ALMEIDA, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de doutora está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 10 de Março de 2023.

Assinatura Eletrônica

10/03/2023 18:32:12.0

JOSE FELIPE ARAUJO DE ALMEIDA
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

10/03/2023 19:26:19.0

RAMON VICENTE GARCIA FERNANDEZ
Avaliador Externo (FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC)

Assinatura Eletrônica

10/03/2023 18:29:44.0

EDUARDO ANGELI
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

10/03/2023 20:17:57.0

JOSÉ RICARDO FUCIDJI
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS)

AGRADECIMENTOS

Eu agradeço, em primeiro lugar, a Deus pela Sua grande bondade. Por essa bondade eu alcancei um grande privilégio, qual seja, cursar o doutorado em Desenvolvimento Econômico na UFPR. Eu agradeço a Deus pelo Seu imenso amor e paciência na minha trajetória acadêmica. Sem esse amor não estaria aqui hoje.

Eu agradeço de todo o meu coração aos meus pais. O apoio incondicional de vocês me deixam sem palavras nesse momento. Se hoje finalizo essa tese foi porque vocês tornaram isso possível. Se eu pude me esforçar para fazer um doutorado, foi porque vocês se esforçaram primeiro. O pai empilhando mercadoria na altura da fiação em cima de uma moto. A mãe acordando quatro horas da manhã para assar pão de queijo. Tudo que vocês fizeram por mim enchem o meu coração de imensa gratidão.

Eu agradeço ao professor Felipe por aceitar me orientar. Eu agradeço pelo aprendizado que encontrei nessa relação de orientação. Nunca aprendi tanto com um professor. Esse aprendizado não foi apenas teórico metodológico, foi muito mais. Aprendi a ser uma melhor pessoa e uma melhor profissional. Obrigada professor pela paciência, pelo apoio, pelos incentivos e pela compreensão nos meus momentos difíceis.

Eu agradeço ao meu irmão Ricardo, ao meu irmão Henrique e a minha cunhada Larissa que sempre me apoiaram e acreditaram em mim, mesmo quando eu não era capaz de acreditar. Eu agradeço a minha sobrinha Stella que foi uma luz na minha vida nos meus momentos mais escuros. A sua simples existência me enche de alegria. Agradeço a todos os meus familiares e irmandade de Aquidauana que torceram e oraram por mim, sou muito grata pelo amor e carinho de vocês. Eu agradeço ao Maltaca, meu companheiro de sala, fazer pesquisa do seu lado foi muito divertido, obrigado por me apresentar o chá. Agradeço a minha amiga Carol por sempre estar ao meu lado como uma companheira de vida.

A todos os meus mais sinceros agradecimentos.

RESUMO

O tema central a ser trabalhado na tese diz respeito ao comportamento do consumidor – em seu ambiente social, econômico e tecnológico – de acordo com a dicotomia cerimonial/instrumental apresentada pela economia institucional original. O comportamento do ser humano e, conseqüentemente do consumidor, nessa escola de pensamento, está fundamentado nos hábitos e nas instituições. Quanto mais antiga a instituição, mais profunda é a sua raiz no condicionamento do comportamento, o que demonstra certa rigidez institucional. As mudanças tecnológicas, ao transformar o ambiente material que cerca os indivíduos, podem trazer consigo a emergência de novos hábitos de pensamento e de comportamento, o que pode fazer com que um novo contexto institucional surja. Diante do papel da tecnologia no processo de mudanças nos hábitos e nas instituições, o objetivo central da tese é entender como a tecnologia, especificamente a internet, os dispositivos utilizados para a sua operacionalização e as mídias sociais, moldaram o comportamento do consumidor e a sua tomada de decisão. Para tanto, propõe-se a construção de três ensaios. Cada ensaio trata de um elemento específico nessa dinâmica. O primeiro diz respeito à possível emergência de um hábito de compras online, ou seja, da instrumentalização da internet de acordo com a adequação cerimonial de um valor capitalista, qual seja, o consumo. O segundo ensaio está relacionado ao consumo conspícuo e à emulação presente nas redes sociais. Nesse caso, a ideia é entender o papel dos *influencers* na conformação de hábitos de consumo dos seus seguidores. Assim, o *influencer* é pensado como um empresário institucional. O último ensaio está fundamentado na problematização do encapsulamento cerimonial das redes sociais para o consumo de notícias. Nesse ensaio, a observação da sobreposição dos valores cerimoniais aos instrumentais é fundamental para o entendimento de fenômenos como *fake news* e *post-truth*.

Palavras-chave: Economia Institucional Original, comportamento do consumidor, redes sociais, cerimonialismo.

ABSTRACT

The central theme of this thesis concerns consumer behavior – within their social, economic and technological environment – according to the ceremonial/instrumental dichotomy presented by the original institutional economy. The behavior of human beings and, consequently, of consumers, in this school of thought, is based on habits and institutions. The older the institution, the deeper its roots in conditioning behavior, which demonstrates a certain institutional rigidity. Technological changes by transforming the material environment that surrounds individuals can bring with it the emergence of new habits of thought and behavior, which can cause a new institutional context to emerge. Faced with the role of technology in the process of changes in habits and institutions, the central objective of the thesis is to understand how technology, specifically the internet, the devices used for its operation, and social media, have shaped consumer behavior and their decision-making process. To this end, I propose the construction of three essays. Each essay deals with a specific element within this dynamic. The first concerns the possible emergence of an online shopping habit, that is, the instrumentalization of the internet according to the ceremonial adequacy of a capitalist value, that is, consumption. The second essay relates to conspicuous consumption and emulation in social networks. In this case, the idea is to understand influencers' role in shaping their followers' consumption habits. Here the influencer can be thought of as an institutional entrepreneur. The last essay concerns with the ceremonial encapsulation of social networks for the consumption of news. In this essay, the observation of overlapping ceremonial values over instrumental ones is fundamental for the understanding of phenomena such as fake news and post-truth.

Keywords: Original Institutional Economics, consumer behavior, social networks, ceremonialism.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Panorama dos Trabalhos que discutem o consumo online	42
Quadro 2 - Estudos relacionados a identidades sociais nas mídias sociais – Categoria 1	70
Quadro 3 - Estudos relacionados a identidades sociais nas mídias sociais – Categoria 2	71
Quadro 4 - Estudos relacionados a identidades sociais nas mídias sociais – Categoria 3	73
Quadro 5 - Falas do Ex-Presidente Jair Bolsonaro que podem ser vistas como “ <i>enabling myths</i> ”	126

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dinâmica social do processo de causação cumulativa da tecnológica	28
Figura 2 - Alguns Elementos do Cyber espaço	35
Figura 3 - Principais características do consumidor online.....	55
Figura 4 - Porcentagem de consumidores que usaram seus smartphones para procurar um produto enquanto estavam em uma loja e informações buscadas.	56
Figura 5 - Canais onde os consumidores viram o produto antes de comprar.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil das dez principais mulheres influenciadoras escolhido pelo “influencermarketinghub” em 2019	77
Tabela 2 – Número de posts por categoria encontrados nos perfis das maiores Influencers de 2019	90
Tabela 3 - Referências de trabalhos que estudam o impacto dos influencers nas decisões de consumo de seus seguidores	91
Tabela 4 - Os vinte trabalhos mais citados que tratam sobre o tema das fake news e relacionam com política e/ou mídias sociais	125

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Usuários de internet e smartphones e compradores online no mundo entre 2016 e 2019 – em bilhões	55
Gráfico 2 - Razões pelas quais os consumidores compram online ao invés de em lojas físicas.....	57
Gráfico 3 - Preferência de compra online ou em loja física para categorias de produtos selecionadas por consumidores em todo o mundo em 2017	57
Gráfico 4 - Principais categorias de compras online de acordo com entrevistados (2018)	58
Gráfico 5 - Participação do comércio eletrônico no total de vendas no varejo nos Estados Unidos entre 2000 e 2020 – série trimestral	58
Gráfico 6 - Compras online realizadas nos EUA entre 1999 - 2018 (em milhões de dólares) e total de Compras online realizadas no mundo entre 2014 – 2018 (em bilhões de dólares).....	59
Gráfico 7 - Número de publicações acadêmicas cuja palavra “ <i>fake news</i> ” aparece no título, resumo ou palavras-chave.	124

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
ENSAIO I - INSTITUIÇÕES E HÁBITOS: uma leitura institucional do comportamento do consumidor na era da internet	15
INTRODUÇÃO	15
1. INSTITUIÇÕES E HÁBITOS	18
1.1. Âmbito social e tecnológico.....	22
1.2. Mudança tecnológica, cerimonialismo e encapsulamento cerimonial.....	26
2. INTERNET E SOCIEDADE	29
2.1. Internet: sociedade em rede e sociedade da informação.....	33
3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET	42
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A	55
ENSAIO 2 - O EMPRESÁRIO INSTITUCIONAL NA ERA DAS MÍDIAS SOCIAIS: um estudo de mulheres influenciadoras no Instagram	60
INTRODUÇÃO	60
1. O EMPRESÁRIO INSTITUCIONAL E O <i>INFLUENCER</i> COMO <i>HUMAM BRAND</i>	62
2. ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS: IDENTIDADE, EMULAÇÃO E BENS DIGITAIS	66
3. INSTAGRAM E OS <i>INFLUENCERS</i>	74
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	84
APÊNDICE B	90
ENSAIO 3 - FAKE NEWS, POST-TRUTH E A DOMINÂNCIA CERIMONIAL ...93	
INTRODUÇÃO	93
1. O INDIVÍDUO E O CONSUMO DE NOTÍCIAS FALSAS	95
1.1. PSICOLOGIA SOCIAL E SOCIOCULTURAL.....	96
1.1.1. A SUBJETIVIDADE DIGITAL.....	98
1.1.2. CULTURA COMO INSTITUIÇÃO E PROCESSAMENTO BASEADA EM IDENTIDADE.....	101
1.2. A MODIFICAÇÃO NO CONSUMO DE NOTÍCIAS E O APEGO A IDENTIDADES	104
2. O CONSUMO DE NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS	108
3. FAKE NEWS, PODER E ENABLING MYTHS	112
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS	117
APÊNDICE C	124
CONSIDERAÇÕES FINAIS	127

INTRODUÇÃO

O *mainstream* econômico concebe o consumidor como um ser atomístico, cujo comportamento é guiado por um conjunto de preferências dadas. Suas escolhas, por sua vez, estão baseadas em um processo de maximização de utilidade, sujeita a uma restrição orçamentária. Nesse arcabouço, o comportamento do consumidor é racional. A economia institucional original, no entanto, não tem, em seu cerne, a pretensão de “*conceber*” o agente econômico tal qual descrito nos manuais de economia.¹ Para se entender o comportamento do consumidor, de acordo com uma lógica não *mainstream*, é necessário, primeiramente, considerá-lo como um ser humano e não apenas um “agente”. Logo, o ser humano é essencialmente um ser social e habitual (DOSFMA, 2002); desse modo, a compreensão do seu comportamento está nas estruturas sociais, na cultura, no ambiente tecnológico e no tempo histórico no qual o indivíduo se encontra inserido.

Na perspectiva do institucionalismo original, o comportamento econômico está fundamentado em instituições e hábitos (HAMILTON, 1919; HODGSON, 1998; BÖCK, ALMEIDA, 2018). As instituições são pensadas como hábitos padronizados que possuem certa permanência (HAMILTON, 1919; NEALE, 1987). Os hábitos são adquiridos por meio da interação entre o indivíduo e a sociedade ou mesmo por meio da observação de comportamentos sociais (ALMEIDA, 2011). Nesse processo de aprendizado, o indivíduo assimila os comportamentos aceitáveis, que geram respostas positivas por parte da sociedade, e os comportamentos reprováveis tendem a ser rejeitados. Com isso, grande parte do comportamento humano é condicionado por comportamentos socialmente prescritos que são internalizados pelos indivíduos (BUSH, 1987). Os hábitos socialmente adquiridos são reforçados ou inibidos de acordo com a estrutura institucional na qual o indivíduo se encontra. Depreende-se desse contexto que os indivíduos são seres sociais que estão embebidos em um sistema institucional que molda e forma hábitos de pensamento e de comportamento na sociedade.

É interessante notar que muito do aprendizado social acontece de forma inconsciente. A influência social que atua sobre os indivíduos pode ser entendida como

¹ A respeito do comportamento do consumidor na ortodoxia econômica, Wesley Michell escreveu: “[i]n the social sciences we are suffering from a curious mental derangement. We have become aware that the orthodox doctrines of economics, politics, and law rest upon a tacit assumption that man's behavior is dominated by rational calculation. We have learned further that this is an assumption contrary to fact. But we find it hard to avoid the old mistake, not to speak of using the new knowledge”. (MITCHELL, 1918, p. 161)

hidden persuaders, como proposto por Hodgson (2003). O autor argumenta que grande parte das aspirações e das preferências humanas são reconstituídas pelo contexto institucional. As instituições têm o poder de moldar os gostos e as preferências dos indivíduos e atuam sobre o processo cognitivo dos seres humanos, o que repercute sobre a maneira pela qual eles “enxergam/entendem” o seu mundo. Para além disso, as instituições têm a capacidade de, ao reconstituir os indivíduos, delinear a forma pela qual eles se identificam e/ou gostariam de ser identificados pela sociedade. Isso porque são as instituições que, ao ditarem as regras de comportamento socialmente aceitáveis, permitem aos indivíduos identificarem, no seu grupo social (ou fora dele), aqueles que detêm determinado status, honra, aceitação social e destaque, engendrando em um processo de emulação (ALMEIDA, 2011). As instituições, os hábitos de pensamento e de comportamento, estão na raiz do processo de deliberação por parte dos indivíduos. Suas escolhas, por sua vez, refletem a sua identidade social, enquanto a identidade social está intrinsecamente ligada a valores, crenças e costumes, também conhecidos no institucionalismo como valores cerimoniais².

A tecnologia tem um papel central na dinâmica acima apresentada. De fato, a tecnologia é capaz de alterar o ambiente material no qual as atividades humanas ocorrem. As transformações sociais e culturais estão historicamente atreladas a mudanças na tecnologia (CASTELLS, 2010). Isso porque, ao se alterar a maneira pela qual os seres humanos realizam as suas tarefas cotidianas – trabalho, locomoção, informação, comunicação etc. –, possibilita-se a emergência de novos hábitos de comportamento e de pensamento que podem se tornar, em uma perspectiva cumulativa e evolucionária, uma instituição. Se isso é verdade, olhar para o contexto tecnológico se torna essencial ao serem analisados o comportamento e o processo de decisão dos consumidores. Essa discussão se torna complexa ao se considerar o processo de interação, não apenas social, mas a interação do meio social com a tecnologia. Esse processo interativo é marcado por tensões e conflitos, uma vez que o elemento social possui, em muitos casos, valores

² O conceito de identidade social aqui utilizado condiz com o exposto no trabalho de Guan & So (2016), o qual diz: “[a]ccording to social identity theory, individuals define the sense of self in terms of social categories or group memberships. The social aspects of our lives not only shape who we are but also guide how we think and what we do. More importantly, social identity is a product of communicative behaviors, as it is formed and developed through social. Through communicating with others, individuals express their belonging to various groups, assess group image and reputation and use the defined identity to navigate their lives. Thus, examining individuals’ interaction and relationships with others or their affiliations with particular social groups likely contribute to a more nuanced understanding of individuals’ beliefs, attitudes, and behaviors. [...] when individuals identify with a particular group, they value and emulate the characteristic attributes of the group. [...] social identity serves as the basis for linking individuals’ group membership to concrete group-approved behaviors”. (GUAN, SO, 2016, p. 2-3)

contrastantes aos tecnológicos. Nesse contexto, observam-se na história casos em que o desenvolvimento tecnológico gerou um instrumento com o intuito de solucionar um determinado problema, mas que, ao ser empregado no meio social, ganhou novos significados. Exemplos importantes para o presente trabalho são as mídias sociais inicialmente desenvolvidas para facilitar a socialização entre amigos a distância. No entanto, hoje é possível observar as mídias sociais como uma plataforma utilizada no intuito de promoção pessoal, elevação de autoestima, ganho de status, ostentação e assim por diante. As mídias sociais também se tornaram um importante instrumento de informação e mesmo de desinformação.

Desse modo, olhar para o comportamento do consumidor no século XXI consiste em reconhecer como os moldes tecnológicos, liderados pela internet, ao interagir com o meio social e as instituições pré-estabelecidas, mudaram diversos aspectos das atividades humanas. Isso significa que analisar o processo de decisão do consumidor se tornou mais complexo. As mídias sociais, ao se tornarem parte integrante do cotidiano pessoal, passaram a ter importante influência sobre o comportamento do consumidor. As mídias sociais são plataformas online que permitem a interação entre pessoas que dividem interesses comuns, o compartilhamento e a criação de conteúdo por fotos, textos, vídeos e links. O ambiente tecnológico no qual os indivíduos e os grupos de indivíduos interagem, relacionam-se e comunicam-se mudou. Essa mudança trouxe consigo a emergência de diversos hábitos de pensamento e de comportamento ou a adaptação de hábitos antigos para o novo contexto tecnológico. No entanto, a estrutura de valores que regem o comportamento humano não sofreu grandes alterações. Em outras palavras, o conjunto de sistemas institucionais que dão respaldo ao comportamento humano não se alterou significativamente³.

Pode-se verificar que a interação dos seres humanos com os sistemas institucionais, na lógica das redes sociais, foi consideravelmente intensificada. As plataformas online deram maior abertura para criação de conteúdos que reforçam instituições antigas. Padrões de consumo, estilos de vida e até mesmo formas de

³ Essa afirmação está fundamentada no debate institucionalista sobre a dicotomia instrumental e cerimonial da cultura humana. A ideia central diz que os valores cerimoniais na cultura humana são retrógrados e resistentes a mudanças. Nesse sentido, existe uma busca pela manutenção do status quo na sociedade mesmo quando mudanças significativas nas estruturas produtivas ocorrem. As mudanças tecnológicas podem promover mudanças na cultura ou estrutura institucional, porém o processo é caracterizado por inúmeros conflitos. Em outras palavras, as mudanças institucionais são lentas e não automáticas. A mudança tecnológica pode levar a mudanças nas instituições, mas não como um choque exógeno. Isso, por sua vez, significa que o processo é marcado por tensões que ditam a direção e a velocidade das mudanças na cultura humana.

pensamentos são continuamente expostos e emulados nas mídias sociais. Essas plataformas permitem aos indivíduos divulgarem apenas os aspectos positivos de si, criando uma identidade social online que nem sempre condiz com a sua identidade social real. Nesse contexto, surgiram nas redes sociais pessoas que ganharam o *status* de influenciadores de opinião. Essas pessoas, no geral, ditam na internet o que é desejável, não apenas em termos de objetos, mas também em relação à companhia ideal, aos estilos de vida, aos padrões de beleza e assim por diante. Seus seguidores, por sua vez, são pessoas que consomem o conteúdo criado e, a partir disso, condicionam – mesmo que inconscientemente – o seu comportamento, a fim de se assemelharem aos influenciadores de opinião, porque, a partir disso, adquirem o sentimento de adequação social. Em outras palavras, os usuários comuns das redes sociais possuem a tendência de moldar suas identidades a partir do conteúdo consumido nas redes sociais.

Além disso, as mídias sociais facilitaram a interação entre indivíduos que compartilham mesmos interesses, valores e crenças. Isso significou a emergência de bolhas de interação nas quais a pluralidade de ideias não encontra lugar. Essas bolhas servem, portanto, como reforço a padrões de comportamento e pensamento que, fora daquele meio, podem não ser vistos com bons olhos pela sociedade. Um exemplo disso é a criação e o compartilhamento de notícias falsas nessas plataformas. O que se objetiva reforçar nesse argumento é que o ambiente tecnológico e as mudanças que ocorreram na sociedade no século XXI tiveram impactos sobre o comportamento e o processo de decisão do consumidor, porém nem sempre positivos.

É nessa perspectiva teórica apresentada – institucionalismo original – e do contexto histórico-social exposto que esta tese se ambienta. A preocupação central da tese consiste na compreensão do processo de transformação social e econômica que ocorreu, a partir das mudanças tecnológicas vivenciadas no final do século XX, e que vieram a culminar na formação de novos hábitos de comportamento e de pensamento, com enfoque no consumidor. A tecnologia tratada aqui diz respeito a redes sociais, smartphones e suas variações. A instrumentalização dessas tecnologias permeou, nas últimas décadas, o tecido das atividades humanas, abrangendo das atividades mais simples até as mais complexas. Ao fazê-lo, moldou o ambiente tecnológico e a maneira de como se pensar “fazer” e “resolver” determinados problemas. É importante ressaltar que um dos pilares para a construção da análise desse fenômeno – o uso cotidiano da internet e seu impacto nas decisões de consumo – assenta-se nos valores cerimoniais da sociedade. Isso, porém, não significa que a tese negue os excelentes avanços tecnológicos e sociais que foram

alcançados a partir da evolução dos meios de comunicações. A ideia é mostrar que mesmo avanços científicos e tecnológicos com o poder de modificar todos os aspectos das relações humanas, quando acompanhados de valores cerimoniais resistentes a mudanças e sobrecarregados de crenças, podem trazer problemas para o desenvolvimento social⁴.

Os processos de decisões que serão analisados na tese englobam: (i) o comportamento do consumidor na perspectiva teórica proposta pelo institucionalismo; (ii) o comportamento do consumidor nas redes sociais e, mais especificamente, como suas decisões são influenciadas pelo processo de emulação e como os *influencers* ajudam a moldar as decisões individuais ao ditar o que é desejável; (iii) o comportamento relacionado ao consumo de notícias online e nas redes sociais, *fake news* e *post-truth*.

Desse modo, a tese encontra-se segmentada em três ensaios:

ENSAIO 1: tem como propósito analisar o comportamento do consumidor na teoria do institucionalismo original. O ensaio se propõe a analisar como as mudanças tecnológicas vivenciadas ao longo das últimas décadas trouxeram mudanças significativas na vida cotidiana individual e social. Nesse contexto, novos hábitos de pensamento e comportamento foram conformados. Como forma de ilustrar esse processo, baseado na interação do consumidor com a internet, o primeiro ensaio trata ainda das compras online. Esse ensaio encontra-se estrategicamente posicionado, pois, em diversos momentos, os demais ensaios da tese farão referência a ele. Sendo assim, pode-se dizer que o embasamento teórico da tese será construído no primeiro ensaio.

ENSAIO 2: tem como objetivo interpretar a atuação dos *influencers* nas mídias sociais à luz do empresário institucional com enfoque na identidade social. A ideia é mostrar como os *influencers* constroem uma narrativa, em suas redes sociais, baseada no enaltecimento de instituições relacionadas, principalmente, a padrões de beleza e estilo de vida. A partir disso, os seguidores, ao interagir com o conteúdo produzido pelos *influencers*, aprendem quais são os hábitos de pensamento e comportamento que geram respostas positivas por parte da sociedade. Esses padrões de comportamento são reforçados pela lógica de *likes*, comentários e compartilhamento de conteúdo presentes nas mídias sociais. Nesse contexto, identidades sociais são construídas (pelos *influencers*) e emuladas (pelos seguidores). Percebe-se que os *influencers* atuam como empresários institucionais ao exercerem influência sobre o comportamento de terceiros.

⁴ Reproduzindo o pensamento de Dugger, segundo o ponto de vista evolucionário é necessário lembrar que “*evolution does not mean progress*” (DUGGER, SHERMAN, 2000, p. 90)

ENSAIO 3: O objetivo desse ensaio consiste em interpretar o fenômeno das *fake news* a partir da lógica cerimonial apresentada pela literatura institucional. Para isso, segmenta-se a análise em três elementos interconectados que compõem o problema: o indivíduo, as redes sociais e a política. Nessa segmentação, busca-se entender o indivíduo em seu contexto institucional, em suas motivações e em seus processos cognitivos que levam à crença em informações que podem ser facilmente comprovadas falsas. As redes sociais serão tratadas no sentido de trazer aos indivíduos o sentimento de pertencimento a determinados grupos, ou seja, olhar para as redes sociais com um instrumento de formação de “bolhas” construídas por indivíduos que compartilham do mesmo conjunto de valores e crenças, impulsionando e retroalimentando o processo de leitura e o compartilhamento de notícias falsas. O último elemento a ser tratado é a política como um autor de manipulação da verdade cujo intuito é satisfazer aos seus próprios interesses. Os interesses estão além do poder pecuniário, porque estão ligados a discursos que motivam determinados comportamentos no indivíduo e nos grupos sociais. Nessa perspectiva, o elemento político será tratado de acordo com duas linhas de argumentações na economia institucional: *vested interests* (poder e mitos) e dominância cerimonial.

ENSAIO I

INSTITUIÇÕES E HÁBITOS: uma leitura institucional do comportamento do consumidor na era da internet

INTRODUÇÃO

Diferente do indivíduo atomístico, racional e maximizador de utilidade tal qual idealizado pelo *mainstream* da teoria econômica, os seres humanos são entendidos pela economia institucional como seres sociais em que a história e as relações sociais presentes formam as bases para o entendimento do seu comportamento. Sendo a natureza humana idealizada sob uma ótica sociocultural, o comportamento desses indivíduos complexos é amplamente afetado por seu ambiente que está em constante evolução em conformidade com a dinâmica das inovações tecnológicas (JENSEN, 1987).

Na teoria institucional, o comportamento humano é condicionado pelas instituições e pelos hábitos, sendo que ambos estão interligados por definição. Não apenas condicionado, o comportamento humano é aprendido. O processo de aprendizado ocorre por meio da socialização. Embora exista uma tendência a pensar os eventos como sequenciais e lineares, é necessário se ter em conta que a teoria institucional foge do determinismo e, portanto, quando se fala em comportamento humano, deve-se ater à complexidade de sua natureza – seus valores, seus costumes, suas crenças herdadas etc. – e do seu ambiente evolutivo – cultura, instituições, tecnologia.

Seguindo a lógica acima apresentada, pode-se dizer que o final do século XX foi marcado por crescente ascensão, desenvolvimento e difusão do uso da internet. O impacto da internet no meio social e econômico não é único no tempo, mas cumulativo, interativo, evolutivo. A internet é vista como uma tecnologia social, ou tecnossocial, a qual nasce de um projeto para realização de comunicação a distância. A dinâmica interativa entre tecnologia e meio social transformou a internet em um elemento essencial no cotidiano dos indivíduos e da sociedade. De fato, a internet revolucionou a forma pela qual os indivíduos realizam suas atividades – trabalham, estudam, pesquisam, comunicam-se, informam-se, interagem, entretêm, consomem etc. Em outras palavras, o impacto dessa transformação tecnológica trouxe para vida social e econômica dos seres humanos alterações profundas no *life process*⁵.

⁵ Gruchy, em sua interpretação de Ayres, define o termo *life process* do seguinte modo: “[t]he life process is just what it is – people in the process of acting, experimenting, accumulating scientific knowledge and altering the actual scheme of things with the aim of improving social well being” (GRUCHY, 1947, p. 92).

Essas transformações evolutivas geram tensões, principalmente criadas pelo hiato geracional, em que o velho e o novo estão sempre em conflito. No entanto, as tensões e os conflitos intergeracionais culminaram na emergência de uma nova cultura baseada na comunicação multimodal pautada na internet. Nessa nova cultura, uma nova forma de organização social surge, caracterizada como sociedade em rede, que se encontra inserida em uma, também nova, Era da informação. Esses elementos caracterizam uma sociedade em transição. Nesse processo de transição e transformação, diversos hábitos de pensamento e comportamento surgem – comunicação via mensagens –, enquanto outros se adaptam ao ambiente tecnológico – ler notícias em dispositivos móveis.

A partir dessa perspectiva, percebe-se uma profunda alteração no ambiente social e tecnológico no qual os indivíduos se encontram inseridos. Isso significa que alterações institucionais e nos hábitos de pensamento e comportamento do indivíduo e na sociedade podem ser verificadas ao longo da história recente. Como consequência desse contexto, o processo de decisão do consumidor também sofreu alterações, uma vez que o meio tecnológico e social no qual o consumidor está inserido é central na compreensão do seu processo de tomada de decisão. Desse modo, compreender a dinâmica do processo de decisão do consumidor, no século XXI, a partir da instrumentalização da internet, é de fundamental importância. É nesse contexto que o presente ensaio se encontra.

Logo, o objeto a ser tratado neste ensaio é o consumidor. O âmbito tecnológico trabalhado, por sua vez, são os meios de comunicação que se conectam à internet – smartphones, computadores, laptops e assim por diante. O objetivo consiste em entender o comportamento do consumidor – ser social, embebido em instituições – na dinâmica tecnológica liderada pela internet e por seus instrumentos de mediação. Em outras palavras, o objetivo é interpretar teoricamente como a instrumentalização das tecnologias de comunicação e informação permeou, nas últimas décadas, o tecido das atividades humanas – abrangendo das atividades mais simples até as mais complexas – e, ao fazê-lo, moldou o ambiente tecnológico e a maneira de como se pensar “fazer” e “resolver” determinados problemas, alterando assim a dinâmica no processo de decisão dos indivíduos.

Para tanto, a análise se baseia na construção teórica do consumidor na perspectiva institucional. Isso significa trabalhar os conceitos de instituições e hábitos em um primeiro momento. Em um segundo momento, entender as suas características: (1) rigidez, que está pautada na dicotomia cerimonial e instrumental; e (2) adaptabilidade ou

encapsulamento cerimonial de um instrumento tecnológico. Esses elementos são centrais no processo de tomada de decisão do consumidor. Entretanto, como o intuito do ensaio é entender o processo de decisão do consumidor pelo uso da internet, é necessário compreender o processo de transformação social e econômica vivenciado no final do século XX, a partir do desenvolvimento e da socialização do uso da internet no cotidiano da humanidade. Mais do que isso, entender como essas transformações, ao moldar o ambiente material dos indivíduos, vieram a culminar na emergência de novos hábitos de pensamento e comportamento. Esse conteúdo é trabalhado sob o ponto de vista das ciências sociais, que se atenta para compreensão de transformações sociais a partir do uso de uma tecnologia. Embora se recorra a ciências sociais, o conteúdo e a fundamentação não se distanciam dos aspectos institucionais que são apresentados anteriormente – antes, servem como um complemento. Por fim, como uma forma de ilustrar e condensar as discussões levantadas ao longo trabalho, intenta-se desenvolver uma breve interpretação do consumo online, também conhecido como *e-commerce*, sob a luz do institucionalismo original.

A construção do ensaio, portanto, segue a sequência daquilo que foi proposto nesta introdução e possui quatro seções além da atual. A primeira seção traz para discussão o significado de instituição e hábitos e o seu condicionamento sobre o comportamento humano na perspectiva institucional original. Feito isso, trabalha a maneira pela qual o ambiente tecnológico e social e sua contínua e cumulativa interação afetam o processo de decisão dos seres humanos. Algumas questões como mudanças tecnológicas – ritmo e direção – e seu impacto sobre as instituições sociais emergem, nas discussões da primeira seção, e são, portanto, trabalhadas, na segunda subseção, sob o olhar cerimonial e instrumental, tal como proposto pelo institucionalismo. A segunda seção busca inserir o consumidor na dinâmica tecnológica comandada pela internet, destacando elementos históricos, sociais e culturais na intenção de complementar a análise institucional com elementos das ciências sociais que auxiliam no entendimento das transformações sociais provocadas pela internet no cotidiano individual e social, trazendo consigo a emergência de novos hábitos de pensamento e comportamento. A terceira seção, por sua vez, consiste na conjunção dos elementos teóricos trabalhados pela economia institucional nas primeiras seções e os elementos sociais que emergem nas discussões travadas na segunda seção, com o despontamento do consumo online testemunhado principalmente nas últimas décadas. A terceira seção traz, assim, uma interpretação das compras online como

um processo social que emerge a partir de mudanças tecnológicas vivenciadas pela humanidade, desde o final do século XX, e sua instrumentalização. A quarta e última seção consiste nas considerações finais do ensaio.

1. INSTITUIÇÕES E HÁBITOS

A base teórica a qual dará sustentação ao trabalho de tese proposto é o institucionalismo original. Se o presente trabalho pretende assim ser fundamentado, é necessário que se tenha uma compreensão básica de que o comportamento econômico, nessa escola de pensamento, está fundamentado nas instituições e hábitos (HAMILTON, 1919). Para a compreensão do primeiro termo, apresenta-se a sua definição por três autores: Neale (1987), Bush (1987) e Hodgson (2004). O segundo termo será trabalhado na perspectiva apresentada por Veblen e pelo trabalho de Hodgson (2004).

As instituições, segundo Neale (1987), podem ser pensadas como hábitos sociais que são padronizados e que possuem certa permanência. A sustentação de Neale (1987) nessa definição está baseada na proposição de Hamilton (1932), a qual afirma que uma instituição:

connotes a way of thought or action of some prevalence or permanence, which is embedded in the habits of a group or the customs of a people [...] Institutions fix the confines of and impose form upon the activities of human beings. The world of use and wont, to which we imperfectly accommodate our lives, is a tangled and unbroken web of institutions (HAMILTON, 1932, p.84-89).

Dessa maneira, uma parcela considerável do comportamento social e individual é governado por instituições. As instituições moldam o comportamento ao ditar o que é aceitável e o que é reprovável, ou seja, definem regras de comportamento. Essas regras podem limitar e/ou criar oportunidades, restringir e ampliar a capacidade de escolhas. Consequentemente, “*it is within the constraints and meanings given by institutions that the individual feels and responds and plans*” (NEALE, 1987, p. 1179).

Além disso, as instituições dão significado às ações individuais, permitindo a sua continuidade e a sua interpretação por outros indivíduos. Considerando as especificidades das instituições e a sua influência sobre o comportamento individual, o tempo (a história) e o espaço (geográfico) são primordiais na sua compreensão. Por fim, Neale (1987) traz 3 características que permitem identificar uma instituição: 1) existe um número de pessoas realizando determinada ação ou possui determinado tipo de pensamento; 2) existem regras sobre essa atividade, repetições, estabilidade e ordem são observadas; e 3) existem *folkviews* (senso comum) explicando ou justificando as atividades e regras.

Para Bush (1987):

Society may be thought of as a set of institutional systems. An Institutional system, in turn, may be thought of as a set of institutions. And an institution may be defined as a set of socially prescribed patterns of correlated behavior (BUSH, 1987, p. 1076).

O comportamento está sujeito aos preceitos e às normas da sociedade. O comportamento é, portanto, condicionado. De tal modo que “[the] social conditioning begins prior to the infant’s capacity to walk or talk” (BUSH, 1987, p. 1077). Essa proposição permite a compreensão de que o comportamento institucionalizado faz parte de um processo de aprendizado que ocorre a partir da socialização. A formação de hábitos é a forma pela qual os “socially prescribed behavior is internalized” (BUSH, 1987, p. 1077). A formação desses hábitos, por sua vez, ocorre, na maioria das vezes, de forma inconsciente. Mais uma vez, é destacada a importância do contexto social, histórico e geográfico para se entenderem as instituições. Nesse caso, Bush afirma que “[a] socially prescribed behavior arises from social choices, and the critical history of a culture is the story of how these choices evolved in the life experience of the community” (BUSH, 1987, p. 1077).

O contexto social está estruturado, portanto, em um sistema de instituições que dão respaldo ao comportamento humano. Nesse sistema, que forma a estrutura institucional em que estão apoiadas as relações sociais, existe um conjunto de valores. Os valores governam as relações sociais e são os fatores principais na continuidade ou na permanência de determinadas instituições. São os valores que moldam o comportamento individual, justificam suas ações e buscam a manutenção do sistema de instituição que estrutura a sociedade.

Hodgson (2004), por sua vez, entende as instituições como “[a] durable systems of established and embedded social rules that structure social interactions” (HODGSON, 2004, p. 655). A durabilidade de uma instituição se justifica pelo fato de criarem expectativas estáveis sobre o comportamento humano, ou seja, são as instituições que permitem a observação de forma e consistência nas atividades humanas. Hodgson (2004) vai além da definição apresentada por Neale (1987), ao constatar que:

the hidden and most pervasive feature of institutions is their capacity to mould and change aspirations, instead of merely enabling them. [...] Because institutions not only depend upon the activities of individuals but also constrain and mould them, this positive feedback gives institutions even strong self-reinforcing and self-perpetuating characteristics (HODGSON, 2004, p. 656).

Nesse sentido, as instituições moldam as preferências e os propósitos individuais, a partir da sua relação direta com a conformação de hábitos de pensamento e de comportamento. Nas palavras do autor:

institutional changes and constraints can cause changes in habits of thought and behavior. Institutions constrain our behavior and develop our habits in specific ways. [...] We are typically constrained in our actions. Accordingly, we acquire habits consistent with the operation of these constraints (HODGSON, 2004, p. 656).

As instituições podem, portanto, ser pensadas como a arena na qual as atividades humanas acontecem. As interações sociais são moldadas nessa arena a partir da compreensão dos limites ditados pelas instituições. O comportamento humano e as suas escolhas são formados e reforçados com base nessas relações. Além disso, são específicos a determinadas situações, uma vez que o tempo e o espaço são fundamentais para compreensão do comportamento humano e suas instituições.⁶

Na explanação do conceito de instituição com base nos três autores mencionados anteriormente, algo chama atenção. Em todos os conceitos, a palavra “hábito” se faz presente, na análise do comportamento social baseado nas instituições. Segundo Klimina (2008), Veblen foi o pioneiro na introdução da noção de hábito no pensamento econômico, tendo o intuito de fundamentar a compreensão da natureza humana baseada no hábito. Isso porque, para Veblen, o homem é considerado como “[a] coherent structure of propensities and habits which seeks realization and expression in an unfolding activity” (VEBLEN, 1898, p.74). Os hábitos de um indivíduo, para Veblen, são entendidos como “outcomes of his antecedents and his life up to the point at which he stands” (VEBLEN, 1898, p. 74), ou seja, são vistos como fruto de experiências passadas que carregam traços hereditários, os quais são “cumulatively wrought out under given body of traditions, conventionalities, and material circumstances” (VEBLEN, 1898, p. 74).

Seguindo a linha apresentada por Veblen, Hodgson (2004), descrevem-se hábitos como:

submerged repertoires of potential behavior; they can be triggered or reinforced by an appropriate stimulus or context [...] an acquired proclivity or capacity, which may or may not be actually expressed in

⁶ Os indivíduos não são pensados como passivos nessa lógica. Antes, na contínua interação entre os seres humanos e as instituições, ambos se moldam de acordo com o contexto histórico e social em que cada um faz parte. Ou seja, a interação entre os dois elementos afeta a evolução de ambos.

current behavior[...] it is a propensity to behave in a particular way in a particular class of situations (HODGSON, 2004, p. 652).

Os hábitos são entendidos como “*a social mechanism, which typically involves the imitation of others, or results from behaviors that is repeatedly constrained by others. Habits, in short, are tied up with social institutions*” (HODGSON, 2004, p. 652). O hábito não é “comportamento”, mas sim uma “propensão” ou “disposição” a agir de determinada forma em determinadas situações. Desse modo, considera-se o hábito como precursor de todos os pensamentos e comportamentos (HODGSON, 2004). Segundo o autor, “*all action and deliberation depend on prior habits that we acquire during our individual development*” (HODGSON, 2004, p. 657). Em outras palavras, “*through their habits individuals carry the marks of their own unique history*” (HODGSON, 2003, p. 164).

Os hábitos e as instituições estão interligados por definição. Para Veblen, “*an institution is of the nature of a usage which has become axiomatic and indispensable by habituation and general acceptance*” (VEBLEN [1914] 1990, p. 38-39). A duração das instituições, para Veblen, está ligada à transmissibilidade dos hábitos de geração em geração (BRETTE, LAZARIC, SILVA, 2017). Essa disseminação geracional de hábitos ocorre a partir da aprendizagem. As regras institucionais que se manifestam nos hábitos pelo processo de aprendizagem podem acontecer de modo inconsciente como “*the habit of standing at an appropriate distance from one’s interlocutor. Alternately, they may be encountered consciously, resulting, for example, in the habit of turning up for work on time*” (FLEETWOOD, 2008, p. 193).

Além disso, o comportamento habitual está enraizado na vida econômica de um indivíduo (KLIMINA, 2008), enquanto a vida econômica do indivíduo é moldada a partir dos aspectos tecnológicos que a abrange. Os hábitos podem ser percebidos, em alguns momentos como rígidos a mudança. De fato, Veblen afirma que “*in general, the longer the habituation, the more unbroken the habit, and the more nearly it coincides with previous habitual forms of the life process, the more persistently will the given habit assert itself*” (VEBLEN, 1899, p. 107-108). Desse modo, Waller (1988) apresenta que, para Veblen, os hábitos só mudariam permanentemente em resposta à pressão do ambiente, a partir de mudanças na população ou nas chamadas artes materiais. Para Veblen, os hábitos são condicionados, portanto, pelo ambiente material (JENSEN, 1987).

Assim como Veblen, Hodgson (2004) reconhece o papel do ambiente social e econômico na formação dos hábitos e das preferências dos indivíduos e a mutação desse ambiente como responsável pelas mudanças nos hábitos, de tal maneira que esses são

considerados adaptáveis. Segundo o autor, *“Social economic system [...] create and re-create individuals. The individual not only changes his/her purposes and preferences, but also revises his/her skills and his/her perceptions of his/her needs. In terms of both capacities and beliefs, the individual is changed in the process”* (HODGSON, 2003, p. 162). Esse processo está pautado no aprendizado do indivíduo no seu meio social. O processo de aprendizado, para Hodgson (2003), permite ao indivíduo se “reconstituir” e com isso adquirir novos hábitos e preferências. O aprendizado permite ao indivíduo a habilidade de se adaptar a novos ambientes e a se comportar adequadamente em diferentes circunstâncias. Por isso, os indivíduos devem sempre ser considerados em seus contextos evolucionário, histórico e institucional (HODGSON, 2003). Isto ocorre, porque é esse contexto que permite a interpretação dos hábitos de comportamento e de pensamento dos indivíduos.

Como o ambiente material é continuamente transformado pelas mudanças tecnológicas, os hábitos têm um caráter adaptável. Na perspectiva vebleniana, isso significa que os hábitos possuem a tendência de se adaptar a novas exigências que surgem sob um novo esquema de relações humanas. Para Veblen, a adaptação dos hábitos de comportamento de pensamentos – e conseqüentemente das instituições – está intrinsecamente ligada ao ambiente tecnológico e social no qual o indivíduo está inserido. Dada a importância desse ambiente sobre o comportamento humano, a próxima sessão tratará especificamente desse tema.

1.1. Âmbito social e tecnológico

Como discutido anteriormente, o comportamento humano pode ser compreendido a partir das instituições e hábitos. Esses elementos se estruturam em um ambiente social e tecnológico, de maneira que as ações individuais e as interações sociais são, em muito, moldadas pelos aspectos materiais nos quais os indivíduos encontram-se inseridos. Nessa perspectiva, entende-se que o comportamento humano é amplamente moldado pelo seu ambiente que está em constante mutação, de acordo com a dinâmica tecnológica (JENSEN, 1987).

A tecnologia constitui a base e o alicerce no que diz respeito às mudanças institucionais em uma comunidade⁷. As inovações tecnológicas transformam os elementos materiais que cercam os indivíduos (BUSH, 1987), alterando os aspectos

⁷As mudanças institucionais provocadas por inovações tecnológicas, dentro da perspectiva institucional, ocorre sob um debate da dicotomia cerimonial e instrumental que será explicada mais adiante.

materiais tanto na forma pela qual se “ganha” a vida – máquinas e equipamentos que modificam os meios de produção e seu manuseamento –, como nos aspectos mais simples do dia a dia – locomoção, comunicação, interação social. Essas transformações no ambiente social, provocadas pela tecnologia, trazem consigo mudanças nos hábitos de pensamento e comportamento correntes de maneira cumulativa (Bush, 1987).

Considera-se a tecnologia como um produto social, não autônomo e que não pode, portanto, ser desassociada da sociedade e da cultura (CASTELLS, 2010; LÉVY, 1999). Bijker & Law (1994) elucidam essa questão da seguinte forma:

What do we mean when we write of the "social"? Do we mean "social" as in "sociological"? The answer is that we do, but only in part. For the social is not exclusively sociological. In the context of technology and its social shaping, it is also political, economic, psychological-and indeed historical (BIJIKER & LAW, 1994, p. 14).

Essa lógica apresenta, portanto, inúmeros fatores que interagem ao longo da história da humanidade. Nessa perspectiva, Lévy (1999) argumenta que “as atividades humanas abrangem, de maneira indissolúvel, interações entre: pessoas vivas e pensantes; entidades materiais naturais e artificiais; ideias e representações” (LÉVY, 1999, p. 22). Assim, ao analisar um fenômeno tecnológico, é necessário fazê-lo em dois sentidos: da sociedade para a tecnologia e da tecnologia para a sociedade, uma vez que não se pode separar o ser humano do seu ambiente material e “do mesmo modo não é possível separar o mundo material das ideias por meio das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventam, produzem e utilizam” (LÉVY, 1999, p. 22).

Ayres (1953) afirma que “todas as habilidades são culturais”, sendo a cultura entendida como “*the organized corpus of behavior of which economic activity is but a part, is a phenomenon sui generis*” (AYRES, 1944, p. 95); sendo assim, a tecnologia é vista como um produto social. De modo semelhante, Castells entende que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 2010, p. 43). Diante disso, uma revolução tecnológica é caracterizada por sua capacidade de “*pervasividade* em todas as esferas da atividade humana, não como fonte exógena de impacto, mas como o tecido em que essa atividade é exercida” (CASTELLS, 2010, p. 88). Isso, por sua vez, vai ao encontro da proposição de Veblen, a qual afirma que a tecnologia é endógena e que “*the causal links between institutions and technology run in both directions, and the fact that new technological*

devices have been introduced results in further set of institutional consequences, some intended and some unintended” (RUTHERDORD, 1984, p. 338).

A mudança na tecnologia, portanto, representa uma “descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura” (CASTELLS, 2010, p. 68). No institucionalismo isso significa dizer que toda tecnologia está inserida em um contexto institucional pré-estabelecido e sua mudança pode significar uma alteração ao que Veblen chama de “*life process*”.

Neste sentido, a tecnologia corrente tende a moldar os meios materiais da vida cotidiana, reproduzindo um modo habitual de “*ways of doing and thinking that become customary and eventually come to take on an institutional character and force*” (RUTHERFORD, 1984, p. 333). Essas convenções, por sua vez, são transmitidas de geração em geração pela socialização (RUTHERFORD, 1984). A forma pela qual cada sociedade absorve uma nova tecnologia é única, uma vez que os aspectos culturais e históricos são primordiais para a compreensão da lógica interna das mudanças institucionais⁸. Em outras palavras, “a difusão da tecnologia amplifica o seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem” (CASTELLS, 2010, p. 89).

No processo de transformação das bases materiais da sociedade, da cultura e da economia, tensões emergem a partir da interação entre o indivíduo e a tecnologia e da tecnologia e o indivíduo (CASTELLS, 2010). Essas interações podem trazer à superfície novos significados e valores que nem sempre condizem com aqueles já estabelecidos naquela sociedade. A heterogeneidade de fatores – sociais, tecnológicos, culturais, valores e interesses – que atuam nessa dinâmica promove conflitos uns com os outros, mas, ainda assim, alimentam-se, reforçam-se e se moldam (LÉVY, 1999), o que pode ocasionar a emergência de um novo contexto institucional. A passividade não encontra lugar nessa análise, ou seja, todos os agentes (humano ou tecnológico) possuem um papel ativo na dinâmica das mudanças no contexto social provocadas a partir do desenvolvimento tecnológico⁹.

⁸ Law & Callon (1992) interpretam esse fenômeno de modo semelhante. Os autores argumentam que existe uma “flexibilidade interpretativa dos objetos”, ou seja, o mesmo objeto pode ser reconhecido/utilizado/adaptado de modo diferente em diferentes grupos sociais. Isso ressalta mais uma vez o não determinismo tecnológico e a sua dinâmica endógena.

⁹ Nenhum dos elementos dessa análise são passivos nesse processo. Nas palavras de Lévy (1999), as técnicas não são frias e estranhas a toda significação e a qualquer valor humano. Pelo contrário, não somente as técnicas são imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante o seu uso pelos homens, como também é o próprio uso intensivo de ferramentas que constitui a humanidade e as instituições sociais complexas. Do mesmo modo, Ayres entende que o ser humano não é uma criatura passiva, mas ativa e dotada de

Desse modo, a tecnologia, uma vez aceita, adaptada e socializada, molda a maneira pela qual os indivíduos e a sociedade lidam com determinados problemas. O processo de transformação que ocorre no meio material acaba por permear costumes e hábitos que se adaptam às novas formas de encarar o “*life process*”. Esse processo permite a emergência de novos hábitos de comportamento e pensamento ou mesmo a adaptação de hábitos antigos frente ao uso de novos instrumentos. A evolução do ambiente material traz junto de si um processo de aprendizado individual e social não necessariamente imediato, mas cumulativo. Lembra-se que a cumulatividade desse processo é bidirecional, ou seja, opera tanto do lado tecnológico – que molda as bases materiais nas quais a sociedade encontra-se no seu cotidiano – como social – que utiliza, adapta, idealiza, incrementa e transforma a tecnologia.

Nas palavras de Veblen (1898):

The economic life history of the individual is a cumulative process of adaptation of means to ends that cumulatively change as the process goes on, both the agent and his environment being at any point the outcome of the past process. [...] All economic change is a change in the economic community - a change in the community's methods of turning material things to account. The change is always in the last resort a change in habits of thought. This is true even of changes in the mechanical processes of industry. A given contrivance for effecting certain material ends becomes a circumstance, which affects the further growth of habits of thought- habitual methods of procedure -and so becomes a point of departure for further development of the methods of compassing the ends sought and for the further variation of ends that are sought to be compassed (VEBLEN, 1898, p. 391).

É interessante entender que esse processo não é circular, tampouco obedece a um mecanismo de causa e efeito. Antes, trata-se de uma causação cumulativa em que todos os fatores heterogêneos e complexos envolvidos no processo de mudança ao interagir se moldam, transformam e adaptam.

Em resumo, a tecnologia está embebida em um contexto cultural e institucional (JUNKER, 1982). A mudança provocada na dinâmica social não pode ser considerada de modo determinístico (CASTELLS, 2010; LEVY, 1999). A tecnologia tem um papel central nas mudanças institucionais, que se transfigura em um processo cumulativo de alterações nos moldes habituais de pensamento e comportamento. Depreende-se disso que as preferências serão igualmente impactadas de acordo com essas alterações no modo de vida dos indivíduos/consumidores.

inteligência que serve como um instrumento para o desenvolvimento de técnicas que permitam resolver problemas percebidos.

1.2. Mudança tecnológica, cerimonialismo e encapsulamento cerimonial

Castells (2010) observa que uma das principais características da tecnologia está no seu potencial de permear em todos os aspectos da atividade econômica, de tal modo que a sua mudança provoca alterações nas estruturas sociais ou, mais uma vez, no “*life process*”. Segundo a interpretação de John Dewey, em seu trabalho “*Reconstruction in Philosophy*”, o *life process* possui duas características centrais: uma institucional e outra tecnológica. A primeira está relacionada aos modos habituais de comportamento e, portanto, encontra-se embebida em valores e tradições sociais (GRUCHY, 1947). A segunda característica, por sua vez, diz respeito ao uso e ao desenvolvimento de ferramentas, ao aprendizado e ao conhecimento científico e à preocupação com a tecnologia e a inovação (GRUCHY, 1947).

Ayres, de modo análogo, ao compreender a economia como um processo evolucionário e dinâmico, analisa a economia como um processo cultural. Como dito anteriormente, Ayres interpreta a cultura como um agrupamento organizado do comportamento humano, no qual se podem encontrar dois aspectos centrais: o aspecto cerimonial (institucional) e o aspecto instrumental (tecnológico). Nesse sentido:

The institutional aspect of human culture includes all the institutions based on legend, inherited beliefs, mores, status and the hierarchical ordering of society. This part of human culture is inhibitory in nature. It is resistant to change and development. It is restrictive and backward looking, and seeks to preserve existing class arrangements and restriction (GRUCHY, 1972, p. 95).

Enquanto “*the technological aspect of human culture includes scientific know-how, skills and tools. At the heart of technology are found science and innovation. There is a propensity of tools and skills to proliferate*” (GRUCHY, 1972, p. 96). Nesse sentido, a introdução de uma tecnologia no seio de uma sociedade lida de modo indissociável com os dois aspectos culturais ali presentes. Uma vez que a mudança tecnológica altera os aspectos materiais da vida, acaba por provocar transformações na estrutura institucional daquela sociedade. No entanto, esse processo não ocorre de modo imediato, não é visto aqui como um choque exógeno que, uma vez sucedido, faz as transformações virem logo em seguida.

Na interpretação de Ayres, uma vez que os aspectos cerimoniais envolvem instituições retrógradas e, com isso, são inerentemente resistentes a mudanças, o ajuste institucional frente às mudanças tecnológicas ocorre de maneira lenta. Isso acontece, porque esse processo provoca a emergência de conflitos entre “*among those individuals*

whose status and hierarchical social position are threatened by technological change” (GRUCHY, 1947, p. 96). Assim, embora a tecnologia esteja mais diretamente relacionada aos aspectos instrumentais, a forma pela qual é internalizada depende dos aspectos cerimoniais presentes na sociedade.

Na prática, é improvável que se observe uma situação em que uma tecnologia se encontre separada de qualquer contexto de poder cerimonial ou mesmo que esse contexto exista sem o embasamento tecnológico (JUNKER, 1983). Quando se trata de mudança tecnológica e mudança institucional, deve-se ater não apenas à parte da “mudança” em si, mas levar em conta a taxa e a direção da mudança (TILMAN, 1987). Isso ocorre, porque são os valores e os comportamentos daquela sociedade que, em maior ou menor grau, irão determinar a direção da mudança e a velocidade na qual ela ocorre.

A compreensão desse movimento está ligada ao que Bush (1987) chamou de “dominância cerimonial”. Nas palavras do autor, *“in modern, industrial societies, ceremonial dominance is rationalized [...] through ideologies. [...] All ideologies possess ritualistic language that serves to block inquiry and to mystify the warrant for socially prescribed patterns of behavior”* (BUSH, 1987, p. 1085). Isto é, cada sociedade possui suas crenças e seus costumes que moldam a maneira “correta” de se comportar e de pensar, de tal maneira que a aceitação de uma nova tecnologia e a forma que será utilizada está baseada na permissividade dos aspectos cerimoniais daquela sociedade.

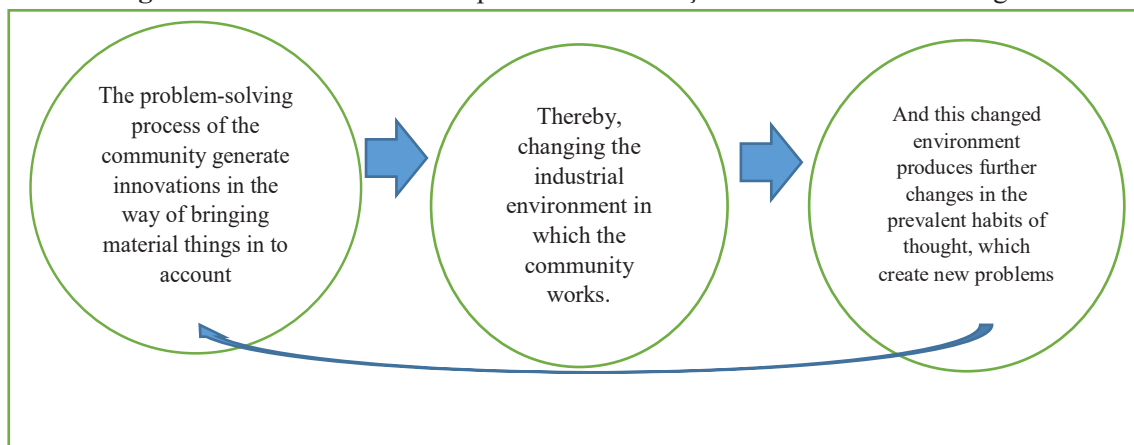
A possibilidade de adequação cerimonial frente a uma inovação tecnológica está diretamente relacionada à permissividade das práticas cerimoniais da sociedade e é chamada de “encapsulamento cerimonial” (BUSH, 1987). Isto ocorre, quando *“Instrumental behavior is ‘encapsulated’ within a ceremonially warrant behavioral pattern, thereby incorporating instrumental behavior in a ceremonially prescribed outcome”* (BUSH, 1987, p. 1084). Uma dada sociedade possui uma estrutura institucional na qual se encontra um determinado fundo de conhecimento que está distribuído entre comportamentos cerimoniais e instrumentais. É este fundo de conhecimento que permite o desenvolvimento de novas técnicas a partir do comportamento instrumental, que deve, no entanto, adequar-se ao padrão cerimonial (BUSH, 1987).

A sociedade tende a filtrar as tecnologias e adequá-las de acordo com os seus valores (WALLER, 1987). A mudança tecnológica e a sua adequação provocam, ao longo do tempo, transformações no comportamento social. Os hábitos de pensamento e de

comportamento são moldados lentamente nesse processo¹⁰. A mudança tecnológica assume um papel central nas transformações das bases materiais, nos valores e nos comportamentos instrumentais e possivelmente – em maior ou menor grau – nos valores e comportamentos cerimoniais. Essas alterações, por sua vez, trazem consigo a possibilidade da emergência de uma nova estrutura institucional.

Nesse sentido, compreender o papel da internet nos moldes da sociedade do século XXI remete imediatamente ao conteúdo apresentado nos tópicos 1 e 1.1. Em resumo, foi ressaltado o papel da tecnologia na formação de novos hábitos de pensamento ou na adaptação de antigos hábitos sob uma nova configuração material do ambiente provocada por mudanças tecnológicas. Para Veblen, a tecnologia é vista como um processo de causação cumulativa que tem como objetivo a resolução de problemas no prevalecente estado da arte/ciência da sociedade (BUSH, 1987). A principal característica ressaltada por Bush (1987) sobre o processo tecnológico está na sua dinâmica, que está ilustrada na Figura 1.

Figura 1 - Dinâmica social do processo de causação cumulativa da tecnológica



Fonte: Bush (1987, p. 1087-1089).

Esse processo de causação cumulativa tem como consequência a ampliação do fundo de conhecimento da comunidade que permite, não apenas, o desenvolvimento tecnológico com o intuito de solucionar um determinado problema, mas também a identificação de novos problemas (BUSH, 1987). Esse acúmulo de conhecimento e habilidades, segundo Ayres (1961), transfigura-se em ferramentas e símbolos que, por sua vez, refletem sobre a estrutura institucional que governa a sociedade no tempo e no espaço definido.

¹⁰ Essa mudança pode tornar os valores cerimoniais mais permissivos ou mais restritivos.

Entendida a dinâmica existente entre o instrumento tecnológico e a sociedade e de ambos na formação de hábitos e instituições, é possível agora adentrar especificamente na explanação do papel da internet na sociedade atual. Ficará clara mais adiante a endogeneidade no desenvolvimento tecnológico e como os valores sociais acabam por encapsular a tecnologia e subordinar o seu uso de acordo com os seus valores. Em outras palavras, o processo e a dinâmica, sob o olhar institucional, auxiliam o entendimento sobre o papel das tecnologias de informação e comunicação, consubstanciadas na internet, nas transformações sociais provocadas pelo seu desenvolvimento.

2. INTERNET E SOCIEDADE

O impacto que as tecnologias de informação e comunicação exercem sobre a sociedade torna-se evidente quando se observa, na literatura econômica e sociológica, um grande número de definições que remetem a esse fenômeno, estando entre elas: economia do conhecimento, economia da informação, sociedade pós-industrial, sociedade pós-moderna, sociedade da informação, sociedade em rede, capitalismo informacional, capitalismo em rede, sociedade do ócio e assim por diante (ROBINS, KEVIN e WEBSTER, 1999; FUCHS, 2007; TALMUD, MESCH, 2010).

A internet é definida como uma rede global de computadores e tem sua origem no “*Advanced Research Projects Agency*” (ARPANet), criada durante a década de 1960, pelo governo norte-americano, que tinha o intuito de construir uma rede de computadores que pudessem trocar informações em alta velocidade de forma cooperativa (FUCHS, 2007; CASTELLS, BLACKWELL, 1998). No entanto, apenas nos anos 1990, quando foi privatizada e liberada do controle governamental, que a internet se difundiu pelo mundo de maneira acelerada (CASTELLS, BLACKWELL, 1998; CASTELLS, 2014)¹¹. Essa difusão tecnológica se concretizou nesse período devido ao desenvolvimento do conhecido *World Wide Web* (www), que criou um espaço de compartilhamento de informações de fácil manuseio (CASTELLS, BLACKWELL, 1998; FUCHS, 2007; SPRACKLEN, 2015).

De acordo com a abordagem teórica adotada na construção desse estudo, é importante perceber que os indivíduos “*are not passively affected by technology, but actively shape its use and influence*” (BARGH & MCKENNA, 2004, p. 586). Nesse

¹¹ Deve-se deixar claro que a difusão acelerada dessa tecnologia se deu em termos relativos a outras tecnologias presentes nas revoluções industriais, as quais levaram séculos para que sua difusão fosse percebida e utilizada em termos globais, enquanto a TC&I foi sentida pela sociedade mundial em questão de algumas décadas (CASTELLS, 2010).

sentido, Fuchs (2007) acaba por descrever a internet como um sistema tecnossocial “*based on a global, decentralized technological structure consisting of networked computer networks that store objectified human knowledge*” (FUCHS, 2008, p. 122). Portanto, os seres humanos são seres ativos nessa dinâmica que dá continuidade ao mecanismo global de criação permanente de armazenamento de conhecimento, gerando novos conteúdos de informação, “*communicating, and consuming existing informational content in the system*” (FUCHS, 2008, p. 122). Logo, assim como apresentado pela literatura institucional, pode-se afirmar que a Internet é um produto social.

Fuchs (2007) explica que a internet se organiza de acordo com um ciclo baseado em dois processos de interação homem-tecnologia. Primeiro, existe um processo de cima para baixo, que é dado pela estrutura tecnológica existente, a qual serve como um armazém de conhecimento humano e, a partir disso, possibilita a atividade humana, o consumo de conhecimento, a comunicação e a cooperação com outros seres humanos via internet. Com isso, a estrutura tecnológica baseada na internet acaba servindo como um instrumento de mediação das atividades humanas (BAKARDJIEVA, 2005). Por outro lado, o processo de baixo para cima, ou seja, que parte dos seres humanos para a tecnologia, está baseado no fato de que os primeiros se comunicam, cooperam ou agem e, com isso, existe uma constante mutação cumulativa no conhecimento previamente armazenado na estrutura tecnológica, isto é, ocorre um processo contínuo de ampliação e atualização do conhecimento nessa plataforma. Nesse paradigma tecnológico, Castells (2010) afirma que “as novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa” (CASTELLS, 2010, p. 89).

Entende-se, assim, que “*all software is social in the sense that it is a product of social processes, it is produced by humans in social relations, objectifies knowledge produced in society, and is applied and used in social systems*” (FUCHS, 2008, p. 126). Assim, a internet consiste em uma estrutura que é, ao mesmo tempo, tecnológica e social, em que ambos interagem como uma rede, produzindo e reproduzindo ações comunicativas e cooperativas que evoluem de acordo com essa prática (FUCHS, 2007; BAKARDJIEVA, 2005). O desenvolvimento da internet como uma ferramenta tecnológica é, portanto, endógeno, uma vez que a maneira como os indivíduos a empregam na resolução de problemas, bem como a sua evolução como instrumento, está intrinsecamente ligada à constante interação entre o homem – ser social, embebido por

um sistema de instituições – e o meio tecnológico – conhecimento acumulado, cumulatividade do aprendizado etc.

Em outras palavras, a contínua interação homem-tecnologia, ao longo dos anos, pode ser caracterizada como um processo de causação cumulativa, o que, por sua vez, resultou em um processo cumulativo de inovação na tecnologia de informação e comunicação, permitindo a construção de plataformas, ou de uma infraestrutura, de comunicação sem fio que “fornece a capacidade onipresente de comunicação interativa multimodal no tempo escolhido, transcendendo o espaço” (CASTELLS, 2014, p. 132) ¹². Isso provocou mudanças importantes na forma como as pessoas se comunicam e interagem, aprendem, trabalham e se entretêm e assim por diante (NIE, ERBRING, 2002; AMICHAÏ, HAYAT, 2011; DIOMIDOU, 2016) ^{13 14 15}.

Essas mudanças ocorrem muitas vezes de modo inconsciente por parte da sociedade e, conseqüentemente, o processo de inovação traz consigo mitos sociais. A construção de mitos, segundo Castells (2014), está ligada ao fato de que a tecnologia adentra a sociedade antes que os cientistas possam analisar os seus efeitos e as suas conseqüências, ou seja, existe um *lag* temporal entre a mudança social provocada por uma tecnologia e o seu entendimento¹⁶. Esse tipo de desorientação é comum em períodos de

¹² Castells (2010) explicita, em seu trabalho, que a tecnologia da informação e da comunicação deriva de uma conjunção de três principais campos da tecnologia que estão interligados: a microeletrônica, os computadores e as telecomunicações. Nesse sentido, Robins, Kevin e Webster escreveram que “*The discourse of technological revolution has taken a rapid succession of forms. At the end of the 1970s [...] the talk was of the ‘microelectronics revolution’. A little later, the concern shifted to the capacity of the new technologies to process and store information, and we heard about the ‘IT revolution’. Then, through the 1980s, interest turned to the communications function of the new technologies, and the revolution was said to be one in both information and communications technologies (ICTs). There was growing interest, into the 1990s, in the Internet, with plans to inaugurate the ‘information superhighway’, and with projected scenarios for the global ‘network society’. Now, at the end of the 1990s, the agenda is commonly defined in terms of ‘cyber revolution’ and the advent of the ‘virtual society’. We may regard these changing discourses on technological revolution as reflecting the changing techno scape of the last twenty years*” (ROBINS, KEVIN E WEBSTER, 1999, p. 8).

¹³ A facilidade de acesso à informação trouxe novos hábitos sobre a forma como os indivíduos aprendem (LEE, 2002). De fato, ainda no ano de 2002, Jones (2002) afirmou que 73% dos estudantes universitários americanos já se utilizavam da internet mais do que a biblioteca universitária para realizar pesquisas em relação a artigos. Além disso, segundo Hilbert e López (2011), cerca de 95% de todas as informações existentes no planeta estão na forma digital e quase todas estão disponíveis na internet. Com isso, o principal meio de circulação de conhecimento e informações ocorre via internet.

¹⁴ A maior facilidade de comunicação, acesso e transferência de informações também trouxe importantes transformações na forma como os indivíduos trabalham. O trabalho tornou-se mais flexível e global, ao mesmo tempo em que as pessoas passaram a trabalhar mais horas e em home-office (LEE, 2002; HANSON, 2007; BAKARDJIEVA, 2005). A adaptação da força de trabalho ocorreu em conjunção à globalização das empresas e da emergência da sociedade em rede (CASTELLS, BLACKWELL, 1998).

¹⁵ O consumo de mídia - como música, filmes, redes sociais, vídeos, imagens, jogos online - e o planejamento de viagens ocorrem, no geral, a partir do uso da internet.

¹⁶ Os mitos foram/são também reforçados pela classe dominante, principalmente no início da comercialização das tecnologias de comunicação e informação. Isso fica claro no trabalho de Schuler &

transição histórica provocada por revoluções tecnológicas. Em outras palavras, “isso ocorre porque as categorias intelectuais que usamos para entender o que acontece ao nosso redor foram inventadas em circunstâncias diferentes e dificilmente conseguem entender o que há de novo se referindo ao passado” (CASTELLS, BLACKWELL, 1998, p. 17).

A internet - não diferente do telégrafo, do telefone, do rádio, do cinema e da televisão - foi recebida com preocupações pela comunidade (KATZ, *et. al*, 2001). Essas preocupações estavam atreladas à narrativa de que a internet teria um impacto negativo sobre a sociabilidade dos indivíduos, tornando-os mais reclusos, solitários e depressivos (CASTELLS, 2014). Com o passar dos anos, o desenvolvimento tecnológico da internet – rede sem fio, maior velocidade, maior capacidade de conectividade, smartphone, ampliação da infraestrutura – e o seu barateamento permitiu que o seu uso se espalhasse por todo o mundo em todos os aspectos sociais de forma acelerada¹⁷. Tendo em vista esse cenário, diversos trabalhos foram capazes de analisar os efeitos da internet sobre a vida cotidiana em sociedade.

Parece haver um consenso nos trabalhos de sociologia que a força transformadora da internet sobre a vida das pessoas foi moldar a forma pela qual elas se comunicam (JORDAN, 2013; TALMUD, MESCH, 2010; CASTELLS, 2014; HANSON 2007). Esse aspecto fica claro na afirmação de Manasian (2003), que diz que a internet:

will change almost every aspect of our lives - private, social, cultural, economic and political - because it deals with the very essence of human society: communication between people. The social changes in the coming decades are likely to be much more extensive and happen much faster than any in the past, because the technologies that drive them continue to develop at a dizzying pace. More importantly, they seem together to be as pervasive and ubiquitous as electricity (MANASIA, 2003, p. 4).

A transformação na maneira pela qual a comunicação interpessoal ocorre não se deu de imediato. As interações entre gerações que cresceram sem internet e aquelas que crescem com a internet trouxeram conflitos que acabaram por moldar ao longo do tempo – processo ainda em vigor – o comportamento individual e o uso da tecnologia. Em

Day (2004), os quais argumentam que a mensagem era clara: “*computers are for people in control, not for people who are under control. In other words, computers are to be used to maintain the status quo, not to perturb it [...] If the communities using the systems are not businesspeople, research in that area is often at the margins of acceptability*” (SCHULER & DAY, 2004, p. 8). Isto é, os mitos sociais estão diretamente associados aos aspectos cerimoniais da sociedade, que tem por objetivo, exatamente, a manutenção do *status quo*.

¹⁷ Segundo Castells & Blackwell (1998), a difusão dessa tecnologia foi a mais rápida entre as tecnologias de comunicação.

muitos casos, a tecnologia traz consequências não intencionais, pois quem a desenvolveu não tem a capacidade de prever o seu uso social (HANSON, 2007). A internet e, posteriormente, a sua conjugação com o telefone celular aceleraram o modo de vida da sociedade, uma vez que forneceram a possibilidade de comunicação, informação e entretenimento 24 horas por dia, sete dias por semana (HANSON, 2007).

A emergência de novos hábitos, valores e comportamentos tem, no seu cerne, a comunicação, mediada pela internet, que se tornou parte da rotina diária dos indivíduos (HANSON, 2007). Esse hábito é percebido, na medida em que, “*checking cell phone messages or answering e-mail first thing in the morning is now as much of a routine for many as having a cup of coffee or brushing your teeth*” (HANSON, 2007, p. 20). Além de moldar de forma inconsciente o modo de agir e pensar dos indivíduos, a comunicação diária também passou a conferir status para os seus usuários, como, por exemplo:

The executive who uses a BlackBerry to answer e-mail during a business meeting, the person in the grocery store wearing a prominently displayed wireless earpiece while shopping, and the college student who balks at paying fifty dollars for a textbook but thinks nothing of spending two hundred dollars for the latest cell phone often justify their purchase of the technology by publicly displaying it and wordlessly boasting about their importance and technological sophistication (HANSON, 2007, p. 23).

Hábitos antes raros, como trazer o trabalho para casa, ou inaceitáveis, como falar ao telefone durante um jantar em família, o envio constante de mensagens – textuais, fotográficas ou vídeos – durante um dia de lazer, emergiram na sociedade como novos costumes. Essa transição do incomum para o habitual, como explicado antes, leva tempo e muita vezes gera choques geracionais, porém a sua evolução se torna inevitável, uma vez que ocorre de modo inconsciente e cumulativa.

2.1. Internet: sociedade em rede e sociedade da informação

A conectividade permanente oferecida pela internet engendrou na formação e na conformação da sociedade em rede. A concepção de uma sociedade em rede está baseada nas mudanças sociais que foram provocadas pela internet, a qual trouxe uma nova forma de organização social, em que os indivíduos – grupos, empresas, organizações dos mais variados tipos, governo e assim por diante – formam uma rede de relacionamento sem que a concepção de fronteira tenha qualquer interferência nessas relações conformadas e mediadas a partir da internet (TALMUD, MESCH, 2010; CASTELLS, 2014).

Em outras palavras, a emergência da estrutura social em rede advém da forma de organização do sistema de comunicação mediado pela internet, que ocorre “em torno de

fluxos interativos, multimodais, assíncronos ou síncronos, globais ou locais, e de muitos para muitos, de pessoas para pessoas, de pessoas para objetos e de objetos para objetos, contando cada vez mais com a web” (CASTELLS, 2014, p. 144-145). A formação e a conformação de uma nova sociedade são também caracterizadas pela emergência de novos hábitos de comportamento e de pensamento, uma vez que o uso da internet moldou a forma como os seres humanos lidam com os diversos aspectos da vida. Esse processo de mudança é caracterizado pela “descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura” (CASTELLS, 2010, p. 68). Em outras palavras, a institucionalização do uso da internet representou uma alteração no “*life process*”, tal qual discutido anteriormente.

Essa transformação ganhou um novo impulso com a criação das redes sociais, as quais provocaram um aumento substancial da sociabilidade, favorecido pela permanente conectividade dos indivíduos à internet. A imersão social permitiu a construção de um espaço de convivência que conecta as várias dimensões de experiências sociais. Essa forma de interação via web transforma a cultura, pois transcende o tempo e o espaço e faz com que as pessoas vivam a vida física e a online de modo permanente em um processo de coevolução à medida que interagem (CASTELLS, 2014).

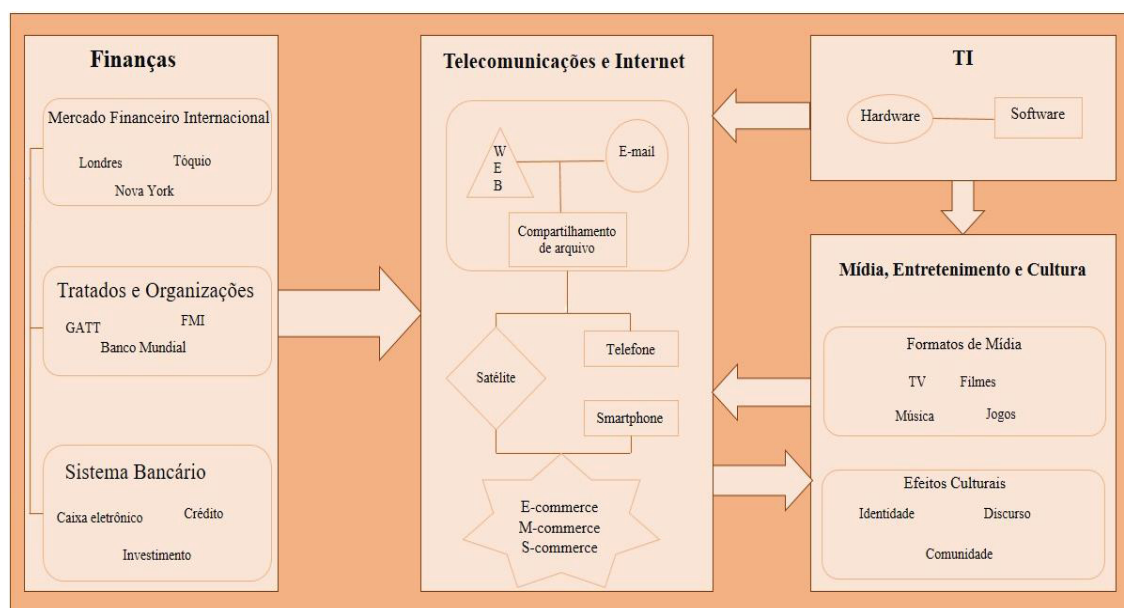
O afloramento de novas concepções de tempo e espaço (CASTELLS, BLACKWELL, 1998; FUCHS, 2007; CASTELLS, 2004; CASTELLS, KATZ, 2008; CASTELLS, 2005; CASTELLS *et. al*, 2009), advindas da possibilidade de conexão a qualquer hora (HANSON, 2007), e de construção de novas formas de comunicação que lograram na formação de comunidades virtuais trouxeram consigo a compreensão da realidade virtual, virtualidade real, ou mesmo do cyber espaço. A realidade virtual (RV) pode ser entendida como um espaço que permite a comunicação e as atividades humanas a distância, a partir de uma rede de computadores que armazenam uma infinidade de informações (FUCHS, 2007). Além disso, a realidade virtual se mostra como uma extensão da própria realidade humana, uma vez que está fundamentada nas interações e nas ações individuais ou entre seres humanos¹⁸. Embora esse espaço exista em um substrato tecnológico, foi e é socialmente criado e habitado por seres humanos (FUCHS,

¹⁸ A RV é caracterizada, segundo Fuchs (2007) por três pontos: “*imersão, interatividade e intensidade* da informação. *Imersão* significa que a realidade virtual cria novas experiências humanas; *interação* significa que o estado de uma aplicativo muda de acordo com as mudanças humanas que são alimentadas como entrada no sistema técnico; *intensidade* da informação significa que um mundo virtual pode oferecer qualidades especiais, como telepresença, que mostram um certo grau de comportamento inteligente”. (Fuchs, 2007, p. 137).

2007). Portanto, a realidade virtual não deve ser pensada como antagônica à realidade, uma vez que as experiências e as práticas que os seres humanos experimentam por meio da RV são reais.

Castells e Blackweel (1998), por sua vez, afirmam que a virtualidade real se tornou uma dimensão primordial da realidade humana, uma vez que integra outras formas de interação social em uma realidade hibridizada, em que as expressões culturais e sociais se entrelaçam e se espalham, em meio às redes de conexão interpessoal formadas no ambiente virtual. Por fim, o cyber espaço é caracterizado por “*a complex system (interlinking information and hence creating a Web of knowledge); it transcends national boundaries; it is based on a networking of computers; [...] cyberspace is a technological space produced by human beings (social space)*” (FUCHS. 2007, p. 137). Whittaker (2004) define o cyber espaço como um espaço tecnológico que une diversos elementos. A Figura 2 busca traçar alguns desses elementos.

Figura 2 - Alguns Elementos do Cyber espaço



Fonte: Baseado em Whittaker (2004)¹⁹.

É interessante notar, pelas definições apresentadas anteriormente e pela apresentação da Figura 2, que o cyber espaço não é constituído unicamente por aspectos tecnológicos. O ser humano tem um papel ativo em cada um dos elementos delineados – seja desenvolvendo, pensando e adaptando a tecnologia, seja realizando transações

¹⁹ A Figura 2 é fiel à apresentada no texto de Whittaker (2004); no entanto, dado o propósito do presente estudo, acrescentaram-se à figura os elementos relacionados às compras online: e-commerce, m-commerce e s-commerce, os quais serão mais à frente discutidos.

financeiras, comprando bens, comunicando-se e interagindo com outros seres humanos. Ao mesmo tempo, ele é moldado por todos eles, a partir da transformação dos discursos – a escrita, a fala, a forma pela qual o discurso é redigido, pensado e direcionado, o alcance do discurso, entre outros aspectos relacionados –, das identidades – como os indivíduos se percebem em um mundo híbrido e as diferenças entre as identidades sociais e virtuais – e do entendimento de comunidade – o alcance do cyber espaço é global, não reconhece fronteiras e, por isso, permitiu a emergência de comunidades virtuais que compartilham interesses e/ou valores.

Os indivíduos assistiram, principalmente a partir da década de 1990, ao ambiente tecnológico se transformar. A interação entre o ser humano e a tecnologia foi tamanha que as percepções de realidade foram alteradas. O ambiente social e tecnológico onde os indivíduos tomam suas decisões mudaram de forma. As transações financeiras e as interações sociais, as compras de bens e o consumo de informações podem ser realizadas em um único espaço físico, no mesmo minuto e a partir de uma única ferramenta.

A internet e a sua permeabilidade no tecido do exercício das mais diversas atividades humanas transformaram a maneira pela qual se entende a realidade a partir da construção da realidade virtual, virtualidade real ou cyber espaço. Nessa nova realidade, emergem, em equivalente importância, novos conceitos de espaço e tempo, aspectos materiais fundamentais da existência humana e da configuração das estruturas sociais (CASTELLS, *et. al*, 2009).

O conceito sociológico tradicional de espaço, segundo Fusch (2007), tem como princípio uma definição fixa junto a uma delimitação fronteiriça. O advento e a socialização do uso da internet fizeram com que essa definição perdesse o seu papel, gerando uma crise no conceito de espaço na sociologia (FUSCH, 2007). O espaço deixa, assim, de ser interpretado como uma realidade tangível, uma vez que o espaço social não é o mesmo espaço na astrofísica ou na mecânica quântica (CASTELLS, 2005).

A Era da Informação trouxe, do mesmo modo, um colapso na percepção social do tempo (CASTELLS, 2004; CASTELLS, KATZ, 2008; CASTELLS, 2005; CASTELLS *et. al*, 2009). Segundo Castells (2004) e Castells & Cardoso (2005), o tempo na sociologia era usualmente definido como uma sequência de práticas e percepções, em que “os intervalos e o ritmo dessa sequência eram muito diferentes, dependendo da organização social, da tecnologia, da cultura e da condição biológica da população” (CASTELLS,

2005, p. 29)²⁰. Na sociedade em rede, “a ênfase no sequenciamento é invertida. A relação com o tempo é definida pelo uso de tecnologias de informação e comunicação em um esforço implacável para aniquilar o tempo pela negação do sequenciamento” (CASTELLS, 2004, p. 37).

Dada a complexidade trazida pelas tecnologias da informação e da comunicação na definição de espaço e tempo, Castells (2003), Castells (2004), Castells e Katz (2008), Castells & Cardoso (2005) e Castells *et. al.* (2009) propõem a definição de espaço dos fluxos e de tempo atemporal. Antes de entender esses conceitos é válido destacar que essas novas concepções não invalidam a idealização do espaço físico e do tempo cronológico, mas se fundem a eles conformando uma sociedade em que esses conceitos se tornam híbridos.

O espaço dos fluxos consiste em uma configuração material de interação social simultânea, porém a distância, consolidada pelo uso de uma rede de comunicações compreendida na internet (CASTELLS, *et.al*, 2009). A territorialidade é edificada a partir dos nós que permeiam as redes de relações ali construídas e possibilitam os fluxos de comunicação (CASTELLS, 2003; CASTELLS, 2004; CASTELLS, *et.al*, 2009). Assim, entende-se que “o espaço de fluxos significa simplesmente que a simultaneidade da interação social pode ser alcançada sem contiguidade territorial” (CASTELLS, KATZ, 2008, p. 449). O desenvolvimento tecnológico trouxe, portanto, a “possibilidade tecnológica e organizacional de praticar a simultaneidade sem contiguidade” (CASTELLS, 2004, p. 36). No espaço de fluxos, ocorre produção, transmissão e processamento de fluxos de informação e comunicação (CASTELLS, 2005).

O tempo atemporal, por sua vez, significa o abandono da lógica sequencial da ação social, seja pela compressão, seja pela ordenação aleatória dos eventos (CASTELLS, *et. al.* 2009), isto é, o tempo atemporal aparece sempre que a sequência temporal é ofuscada ou extinguida (CASTELLS, 2005). Percebeu-se com a difusão tecnológica uma aceleração no modo de vida social, em que os indivíduos se utilizam dos meios de comunicação para comprimir o tempo e, com isso, o tempo de trabalho, em família ou de lazer se embaralham pelo ambiente tecnológico presente em cada um desses aspectos (CASTELLS, KATZ, 2008). No fim, percebe-se que:

²⁰ O tempo foi utilizado para demarcar a duração de reinos, ciclos de celebração religiosa e era, inicialmente, medido pelo relógio solar (Castells, 2005). A invenção do relógio – definição de segundos, minutos e horas –, a eletricidade e a Era Industrial trouxeram uma nova configuração social a partir da organização da produção de modo padronizado em jornadas de trabalho e a concepção capitalista de que “tempo é dinheiro”, concepção essa intensificada com a financeirização (Castells, 2004; Castells, 2005).

as pessoas estão flexibilizando cada vez mais seu tempo e se deslocando entre diferentes regimes temporais, a realização simultânea de múltiplas tarefas por meio da aceleração proporcionada pela tecnologia resume a tendência para atingir o tempo atemporal: a prática social cujo objetivo é negar a sequência para nos instalar na simultaneidade perene e na ubiquidade simultânea (CASTELLS, 2005, p. 31).

Ao penetrar nas diversas dimensões da vida individual e em sociedade, ao alterar a percepção de realidade do tempo e do espaço, tornando a existência humana híbrida em relação ao espaço social e virtual – que são construídos em primeira instância no meio físico e, em um segundo momento, a partir do uso de uma tecnologia, emaranhando-se no cotidiano –, a internet acabou por transformar de modo contínuo e cumulativo o ambiente social/institucional que governa a vida em sociedade. A instrumentalização das tecnologias de informação e comunicação trouxe novas possibilidades na forma como as empresas se estruturam, trabalham e colaboram, como os indivíduos se comunicam, interagem e se relacionam, transformando os aspectos mais simples e complexos do cotidiano social.

Nessa perspectiva, Van Dijk (1999), contemporâneo de Castells e também estudioso da sociedade em rede, identifica que a infraestrutura social se transformou a partir do desenvolvimento da tecnologia da comunicação e da informação e a mudança no comportamento social trouxe, de igual modo, mudanças nessas tecnologias. A infraestrutura social sofreu mudanças em diversas dimensões. A primeira e segunda citadas conjuntamente pelo autor dizem respeito a dimensões básicas do espaço e do tempo.

Segundo o autor, a dimensão temporal, por um lado, perde relevância, uma vez que certos tipos de atividades podem ser realizados a qualquer momento do dia, informações podem ser armazenadas com alcance intergeracional, de tal modo que as barreiras temporais antes existentes foram/são derrubadas a partir do desenvolvimento tecnológico. Por outro lado, o tempo nunca foi tão relevante. Van Dijk (1999) é assertivo ao trabalhar o ambiente dos mercados de ações, no qual hesitar por um segundo pode gerar uma diferença relevante nos resultados. A coordenação do trabalho e da logística nas grandes empresas são outro exemplo do ganho da importância da delimitação do tempo. Os meios de comunicação em massa, o marketing em busca do público alvo e as

rotinas antigas pautadas por ritmos e rotinas locais e diárias são transformados pelo tempo agora global (VAN DIJK, 1999)²¹.

A dimensão espacial, por sua vez, é alterada de dois modos que, por princípio, são antagônicos: expansão e compressão (VAN DIJK, 2005). Nas palavras do autor, “*in the spatial dimension, global media networks spatially enlarge society [...] and they reduce the size of the world*” (VAN DIJK, 2005, p. 159). Isto é, o ambiente social sofreu o que o autor denomina de “*upgrade*”, considerando a possibilidade proporcionada pela internet de se “trazer” o mundo para casa. Ao mesmo tempo, a capacidade de comunicação trouxe uma tendência de fragmentação do espaço social, uma vez que “*they comprise fewer concrete, continuous and collectively used areas, and more abstract, dispersed areas used for special purposes. And what is more, homogeneous communities are being gradually replaced by all kinds of diffuse social networks*” (VAN DIJK, 2005, p. 160).

Isso provoca um efeito de deslocamento sobre a parte da estrutura social que está diretamente associada aos espaços sociais, nos quais havia uma clara distinção entre as esferas pública e privada. Essas concepções se emaranham nas novas formas de comunicação (VAN DIJK, 2005). Os indivíduos tendem a se desligar do seu envolvimento social direto e empregar um maior nível de esforço em uma comunidade virtual. Diferente de uma comunidade orgânica ou física caracterizada por “*a relatively stable unit with many short and overlapping communication lines and joint activities. Virtual communities, on the other hand, are loose affiliations of people that can fall apart at any moment*” (VAN DIJK, 2005, p. 166). Isso pode trazer certa inconstância em comunidades virtuais, pois cada indivíduo participante traz consigo uma bagagem de sua realidade individual. Assim, embora seja necessário que haja um interesse comum para a conformação de uma comunidade virtual, seus membros são heterogêneos.

A cultura digital está relacionada aos modos de pensamento e comportamentos que estão incorporados ao uso da tecnologia. A cultura digital é caracterizada pelo aumento na quantidade e na velocidade de transmissão e trocas na sociedade com elevada exposição individual às telas de computadores e/ou celulares. Assim, presencia-se um horizonte ilimitado para expressões culturais e artísticas – de som, imagem, textos e dados

²¹ O autor nota que “ambos os sistemas de horário da Internet permitem que apenas um horário seja usado em uma troca global da web; o sistema de computador então traduz esse horário para os horários locais solicitados [...], eles possibilitam a coexistência de diferentes concepções de tempo entre as culturas do mundo e um retorno a uma concepção 'medieval' de tempo unitário, atualmente aparecendo como tempo 'glocal' (global e local). [...] Na dimensão temporal, as redes de mídia globais adicionam diferentes níveis de temporalidade fragmentada no topo do nível contínuo local” (VAN DIJK, 2005, p. 159).

– em que a “rapidez” assume um significado central na vida cotidiana (VAN DIJK, 2005).

O modo de vida individual e social é acelerado e, a partir do uso dos dispositivos de mídia, a economia de tempo é perseguida constantemente e “*the hunger for speed is never appeased*” (VAN DIJK, 2005, p. 193). Essa expressão se estende em diversos aspectos da vida, em que as expressões culturais e as tendências surgem em quantidade e velocidade nunca vistas e competem entre si, criando uma sobrecarga de informações que deveriam ser absorvidas e processadas, mas, devido ao modo de vida acelerado, cada vez mais as pessoas têm realizado essas ações de modo superficial.

Furthermore, communication and language have increased to such a speed that we cannot sit down to think about a message, such as writing a letter or starting a conversation. Instead, we immediately pick up the phone and give ad hoc answers by telephone, or by email (VAN DIJK, 2005, p. 193).

Com isso, é possível perceber que a combinação da internet e das telas de computadores e celulares se difundiu e transformou as especificidades culturais na sociedade em rede (CASTELLS, *et.al.* 2004). Os indivíduos adaptam o uso da Internet as suas necessidades de modo que o seu uso é compreendido como “uma extensão e especificação do que as pessoas fazem, desejam e sentem em sua vida cotidiana” (CASTELLS, *et.al.* 2004, p. 239). A lógica, nessas transformações culturais, é consequência do uso social da tecnologia, que reflete os valores e as práticas cotidianas e que remete à estrutura social local na qual o indivíduo está inserido.

Os adolescentes brincam e conversam. Os jovens são mais voltados para o lazer do que para o trabalho. A tendência oposta é percebida entre profissionais e pessoas com alto nível de escolaridade. E quanto mais velho o usuário, mais importante se torna a Internet como fonte de ajuda no gerenciamento das questões práticas da vida cotidiana (CASTELLS, *et.al.* 2004, p. 239).

Assim, no processo da construção de uma realidade virtual, as expressões e os comportamentos sociais se mantiveram atrelados à estrutura social vigente. Porém, as expressões, a comunicação, o consumo e a produção de sinais estão baseados em um ambiente digital. As atividades e as experiências humanas estão cada vez mais organizadas em torno das redes. Essa organização permeou toda a estrutura social e são as redes que dão suporte a todo tipo de interação social, econômica e cultural.

Ainda no início da tese, foi discutido a respeito do comportamento humano, que é governado pelas instituições, as quais moldam os seus hábitos de comportamento e de

pensamento; em outras palavras, o comportamento humano é condicionado. Parte desse condicionamento provém do ambiente social e tecnológico no qual o indivíduo se encontra. Isso acontece, porque as mudanças tecnológicas, ao provocarem uma alteração no *life process*, permitem a emergência de novos hábitos e, conseqüentemente, a possibilidade da formação de um novo contexto institucional. No entanto, parte desse processo se vê restrito aos valores sociais, mais conhecidos na literatura institucional como valores cerimoniais. São esses que, a partir de sua permissividade, adaptam as tecnologias aos seus padrões.

É possível afirmar, diante das discussões aqui levantadas, que a internet é um instrumento tecnológico derivado de um processo endógeno e cumulativo. Ao transformar o ambiente social e o modo de fazer e pensar, permitiu a emergência de diversos hábitos de pensamento e comportamento. Muito desse processo desponta a partir de conflitos com as instituições previamente estabelecidas, de tal maneira que a adaptação tecnológica pode sim trazer a emergência de novos valores instrumentais, como foi amplamente discutido nesse tópico, sem que esses valores se sobressaíam aos valores cerimoniais.

Ao se compreender a existência da chamada “dominância cerimonial”, abre-se ala para as discussões que serão propostas para o desenvolvimento da tese. Os valores cerimoniais podem ser percebidos nos valores da sociedade capitalista, a qual encapsulou os instrumentos, materializados na internet, nos computadores, nos smartphones e nos seus derivados. Ao fazê-lo moldou o uso desses instrumento para a realização de funções diferentes daquelas para as quais foram inicialmente idealizadas. Esse encapsulamento em relação a compras online será trabalhado no primeiro ensaio proposto. Além disso, as redes sociais, embora idealizadas como um meio de comunicação e de interação social, transformaram-se em um meio de emulação e demonstração de consumo conspícuo. Em outras palavras, as redes sociais foram encapsuladas pelos valores cerimoniais que dominam o comportamento humano. Tal problematização será estudada no segundo ensaio proposto. Por fim, a internet e as redes sociais foram igualmente encapsuladas como um meio para o consumo de notícias e informações. No entanto, a instrumentalização da internet para o consumo de notícias se dá em uma arena institucional com valores retrógrados, em que, nem sempre, a ciência e os fatos são os principais fatores de “busca”. Esse comportamento será trabalhado no terceiro e último ensaio proposto.

3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET

Na literatura acadêmica, é possível encontrar inúmeros trabalhos que tratam do consumo online. No geral, as áreas de conhecimento que abordam esse fenômeno são: marketing e gestão. Para melhor entender a forma como esses trabalhos lidam com o consumo online, foi construído o Quadro 1, no qual os estudos realizados foram desagregados em quatro grandes categorias: (i) utilitarismo e hedonismo; (ii) impulsividade; (iii) perfil dos consumidores; e (iv) consumo social.

Quadro 1 - Panorama dos Trabalhos que discutem o consumo online

Utilitarismo, Hedonismo e Consumo Online	
Overby, Lee (2006); Sarkar (2011), O'Brien (2010); Koo, Kim, Lee (2008); Ozen, Engizek (2014); Bridges, Forshein (2008), Childers, et. al. (2001); Pahnla Warsta (2010).	Nesse grupo de trabalho, os autores entendem que o comportamento do consumidor em relação ao consumo online é motivado por valores utilitários e/ou hedônicos. Com isso, os consumidores buscam, ao realizar compras online, maior conveniência e variedade, eficiência na compra com o mínimo de irritabilidade. Ao mesmo tempo, os consumidores almejam atender necessidades ligadas a emoções ocasionadas por experiências de consumo.
Compras online por impulso	
Lim, Yazdanifard (2015); Karbasivar, Yarahmadi (2011); Lo, Lin, Hsu (2016); Zhang, et. al. (2018); Madhavaram, Laverie (2004); Jeffrey, Hodge (2007).	Os autores entendem a compra impulsiva como aquela que não é previamente planejada, ou seja, em que não ocorre uma extensa avaliação sobre o item comprado e na qual os consumidores não consideram as consequências antes de realizar a compra. Isso acontece, porque o foco encontra-se na gratificação imediata ao satisfazer o desejo de adquirir determinado item. Por isso, em grande parte, a compra por impulso é considerada irracional, uma vez que o consumo é influenciado por fatores externos, muitas vezes visuais. A compra online por impulso é vista, nesse grupo de trabalho, como uma falha dos consumidores em controlar os impulsos de compra ao se depararem com determinados estímulos (promoções e propagandas, por exemplo). É válido ressaltar que os artigos trabalham, no geral, com a percepção hedônica do consumo.
Quem compra online e porquê?	
Shadkam, et.al. (2013); Wen, Stump e Maddox (2013); Monsuwé, Dellart e Ruyter (2004); Çemberci, Civelek, Sozer (2013); Swinyard, Smith (2003); Lin (2007); Rhom, Swaminathan (2004); Lee, et. al. (2011).	Esse grupo de trabalho busca identificar o perfil dos consumidores online (idade, gênero, classe social, localização etc.) e também entender o porquê esses indivíduos (não) comprem online. Observa-se uma diversidade de métodos e de literatura que são utilizadas para embasar os objetivos apresentados. É um elemento comum, na maioria desses trabalhos, o " <i>Technology Acceptance Model</i> ", que busca explicar o comportamento individual em relação ao uso do computador. Esse modelo atesta a existência de dois fatores no que diz respeito à aceitação de uma tecnologia: (1) a utilidade percebida e (2) a facilidade percebida de uso.
Online Social Shopping	
Dliri, Rezaei, Ismai (2014); Shen (2012); Cheung, Liu, Lee (2015); Grange, Benbasat (2010); Olbrich, Holsing (2011); Fu, et. al. (2020); Li (2017)	Os estudos aqui mencionados entendem o comércio social como aquele mediado pelo uso de mídias sociais (Facebook, Twitter, Instagram etc.). Essas plataformas permitem aos consumidores participarem de forma ativa no marketing e na venda de produtos comercializados online. As mídias sociais, nesse caso, são utilizadas pelos usuários como um meio de divulgação de suas avaliações pessoais de determinado bem ou produto adquirido. Essas divulgações envolvem comentários, análises, listas de recomendações, compartilhamento de experiências sociais e <i>feedbacks</i> que aumentam o grau de interação consumidor-consumidor. Com isso, o conhecido conteúdo gerado pelo usuário acaba influenciando o comportamento de compra de outros consumidores. A influência exercida entre os consumidores no comércio social está na maior confiança nas informações divulgadas por outros clientes do que nas empresas que comercializam determinado produto.

Os quatro grandes grupos de trabalhos apresentados no Quadro 1 negligenciam o fato de que, quando se trata do consumidor, é preciso entendê-lo como um ser social. Ao compreendê-lo como tal, é necessário reconhecer a história, as relações sociais presentes e o seu meio sociocultural, os quais estão em constante evolução, de acordo com a dinâmica do desenvolvimento tecnológico. Assim, o comportamento do consumidor deve ser entendido a partir do ambiente institucional e tecnológico no qual está inserido, uma vez que é esse ambiente que moldará seus hábitos de comportamento e de pensamento.

Como foi amplamente discutido nos tópicos anteriores, a internet provocou transformações profundas no seio da sociedade, moldando diversos aspectos da vida individual e social. O presente tópico busca entender a forma pela qual o encapsulamento desse instrumento tecnológico trouxe consigo a emergência do hábito de compras online. É necessário se ter em conta que a emergência desse hábito ainda é um fenômeno em construção, não nasceu automaticamente com o advento da internet, mas consiste em um processo cumulativo que ocorre a partir do entrelaçamento do cerimonial com o instrumental ao longo das últimas décadas.

O consumo em loja física é uma instituição antiga que permeia diversos séculos na história da humanidade. Com isso, a sociedade moderna tem enraizada diversos hábitos de comportamentos, rituais, costumes e valores que envolvem as compras em lojas físicas²². A emergência do consumo online, portanto, surge com novos hábitos, comportamentos e rituais que rivalizam com aqueles construídos ao longo da história da humanidade pré-internet. Essas tensões entre o “velho” e o “novo” restringem e possibilitam o processo evolutivo na construção de um hábito.

Primeiramente, argumenta-se que o uso da internet como intermédio de compras está atrelado, em grande medida, na sua ampla e rápida difusão na sociedade e no seu encapsulamento no cotidiano social. Em 1997, cerca de 100 milhões de pessoas no mundo tinham acesso à internet (COMOR, 2000); já em 2019, esse valor alcançou 4,13 bilhões de pessoas. No Gráfico 1 no APÊNDICE A, além do número de pessoas com acesso à internet nos últimos anos, é possível observar o número de usuários de smartphones (3,5 bilhões) e de compradores online no mundo (2,05 bilhões).

²² Esses rituais envolvem, por exemplo, a escolha entre realizar as compras em um centro comercial ou no shopping; a escolha da roupa que melhor traduz “sair para compras”; a escolha da loja para se comprar os objetos desejados; e o fator de emulação e conspicuidade que envolve a ação de sair de determinada loja com um conjunto de sacolas ou embrulhos.

A função original da internet não era a realização de compras, mas, uma vez encapsulada, a partir da constante interação da tecnologia com o meio social (e o processo inverso), abriu-se a oportunidade da instrumentalização dessa ferramenta para esse fim. A popularização dos smartphones seguiu um caminho semelhante, tornando-se a ferramenta favorita para a realização de compras online (PWC, 2019) – dois a cada três dólares gastos em compras online são feitos a partir de um dispositivo móvel com uma tendência ascendente (OBERLO, 2020). Esse resultado é reflexo não apenas do número de usuários de smartphones, mas também no aumento observado na quantidade de horas gastas na internet por esse tipo de dispositivo nos últimos anos (OBERLO, 2020)²³.

O comportamento do consumidor está cada vez mais vinculado à internet, de tal modo que mais de 60% das compras começam online (THINKWITHGOOGLE, 2018)²⁴. Essa informação fundamenta-se na forte tendência observada nas pessoas em realizar pesquisas online, antes de efetuar uma compra, mesmo quando essa pessoa encontra-se em uma loja física – como pode ser observado na Figura 4 do APÊNDICE A. Além disso, a permanente conexão faz com que as pessoas se deparem continuamente com novos produtos, marcas, avaliações de outros consumidores, experiências e considerações sobre determinado item, que influenciam o comportamento individual²⁵. Logo, o primeiro contato com o produto por parte dos consumidores se dá, cada vez mais, via canais online (KPMG, 2017) – em especial nas redes sociais –, de tal maneira que as pessoas se veem condicionadas a realizarem pesquisas e buscarem por informações de produtos por meio da plataforma online. Esse tipo de comportamento pode ser visto como um possível hábito em desenvolvimento, uma vez que promove ao consumidor a sensação de maior segurança em suas decisões de consumo – seja em relação a preço, marca ou loja²⁶.

²³ Em 2014, a parcela de utilização da Internet por meio de dispositivos móveis era de 26%; em 2019, esse número aumentou para 48% (OBERLO, 2020). Além disso, em média, as pessoas utilizam os seus celulares por 3 horas e 15 minutos todos os dias e, durante o dia, as pessoas tendem a pegar o seu dispositivo móvel 58 vezes, principalmente como um hábito para checar mensagens, emails e redes sociais (THE GUARDIAN, 2019).

²⁴ A Figura 3 no APÊNDICE A, mostra as quatro principais características dos consumidores online em termos de idade, gênero, renda e país.

²⁵ Na Figura 5 do APÊNDICE A, é possível ver que as pessoas, em sua maioria, tornam-se conscientes a respeito de determinado produto por canais online em maior proporção do que por canais off-line.

²⁶ É válido notar que, nesse parágrafo, aparecem as três categorias de comércio online: o e-commerce, que envolve transações comerciais em plataformas online e se baseia em dois conceitos: B2B (*business to business*) e B2C (*business to consumer*); o m-commerce ou *mobile commerce*, que são transações comerciais por intermédio de dispositivos móveis; e o s-commerce ou *social commerce*, que diz respeito à comercialização nas redes sociais, sendo esse tipo de comércio reconhecido como interativo e participativo. No relatório *e-commerce report* de 2020, feito pela Statista fala-se na ascensão de uma quarta categoria denominada *voice-commerce*, que diz respeito ao processamento de pedidos a partir de dispositivos inteligentes como Siri ou Alexa.

A internet oferece a oportunidade de se realizar compras 24/7 (24 horas por dia e 7 dias na semana), sendo que o consumidor pode encontrar uma maior variedade de produtos, comparar preços (e conseguir o “melhor” preço) e economizar tempo, sem a necessidade de esperar em filas ou ter que encontrar vaga de estacionamento²⁷. Essas facilidades e conveniências são percebidas de diferentes maneiras de acordo com o item sendo considerado, ou seja, os consumidores tendem a exibir preferências distintas em relação às opções de compra online ou em loja física²⁸. A internet, as redes sociais e os smartphones provocaram alterações na maneira de os indivíduos realizarem suas atividades no dia a dia, ou seja, tiveram impacto sobre o *life process*. Nesse ambiente social e tecnológico, em que os meios de comunicação mediados pela internet ganharam um status de onipresença, a vida dos consumidores ganhou um caráter acelerado. O tempo se tornou vital e, nessa corrida incessante para compressão do tempo, os consumidores encontraram na internet um instrumento valioso. Na análise dos motivos pelos quais as pessoas escolhem utilizar a internet como um meio de compra parece mostrar uma predominância dos aspectos instrumentais da cultura humana.

Diante desse amplo processo de instrumentalização da internet por parte dos consumidores como mediação de compras, a participação do comércio eletrônico nas vendas de varejo mundial tem aumentado nos últimos anos. No ano de 2017, a participação no mercado de varejo online chegou a 10,4% (OBERLO, 2020). Em 2019, esse número subiu para 16,1%, ou seja, para cada 100 dólares gastos pelos consumidores, 16,1 dólares foram gastos online (OBERLO, 2020)²⁹. Esse aumento de 54,8% em três anos na participação do comércio eletrônico nas vendas representa US \$ 4,206 trilhões do valor de US \$ 26,074 trilhões do mercado de varejo mundial em 2019.

A evolução desse processo pode ser vista com mais detalhes, no caso particular dos EUA, nos Gráficos 6 e 7 no APÊNDICE A, em que a série histórica entre 1999 e 2018 traz luz à força e à velocidade desse fenômeno nas últimas décadas. É necessário destacar, novamente, que o afloramento de um costume que rivaliza com instituições antigas na sociedade acontece de forma lenta, como é o caso do comércio eletrônico. O ganho de participação nas vendas é lento, porém contínuo. A gradatividade observada

²⁷ Esses fatores estão entre as principais razões citadas como motivo para comprar online. No Gráfico 2 no APÊNDICE A, estão os demais fatores encontrados.

²⁸ Nesse sentido, os Gráficos 4 e 5 no APÊNDICE A tentam deixar mais evidente como essa relação de preferência ocorre.

²⁹ Em 2020 e 2021 - anos de pandemia - os valores foram de 17,9% e 19% respectivamente (OBERLO, 2022).

está em grande medida associada à própria evolução do acesso e da qualidade da internet, bem como do acesso a dispositivos com conexão por parte dos indivíduos (OBERLO, 2020).

Os dados analisados mostraram que o aumento no valor e na participação, assim como no número de pessoas envolvidas no comércio eletrônico, tem acelerado nos últimos anos. O avanço tecnológico da internet trouxe consigo uma nova percepção social de tempo e de espaço e tamanho foi o seu impacto na vida cotidiana individual que novas definições de realidade emergiram. Nesse ambiente, a realidade virtual se emaranha à rotina do dia a dia, o espaço virtual funde-se ao espaço físico e o tempo cronológico se confunde na sociedade em rede. Ao se compreender a profundidade da modificação social provocada pela internet, torna-se mais claro o entendimento da utilização social desse instrumento como meio de compra. Em outras palavras, esse processo pode ser compreendido como uma consequência evolutiva de uma nova forma de vida híbrida que permeia e molda os hábitos de comportamento e de pensamento da sociedade atual.

Nesse sentido, o consumidor – ser social – encontra-se em um ambiente híbrido em que o seu processo de decisão se torna ainda mais complexo. O ponto aqui não é afirmar que o consumo online substituirá o consumo em loja física, mas assim mostrar como a comunicação interpessoal ocorre face a face e por meios eletrônicos, como o lazer envolve a interação física e virtual, como o trabalho se dá pelo uso da internet e da cooperação humana – e tantos outros exemplos – e como o consumo online na realidade virtual pode ser visto como um “complemento” à forma de consumo tradicional. O consumo mediado pela internet constitui mais uma via de transformação dessa tecnologia na sociedade em rede. Fuchs (2007) afirmou que a estrutura tecnológica derivada da internet possibilita/facilita as atividades humanas e esse processo não se difere quando o consumo é colocado no centro da análise.

Argumenta-se que, assim como conferir mensagens de forma corriqueira durante o dia, comunicar-se pelo celular, enviar e-mails, tirar fotos e compartilhar experiências nas redes sociais, as compras online têm se transformado em um hábito na vida de milhares de pessoas³⁰. As compras por meio da internet começam a fazer parte do ser social/virtual concebido na sociedade em rede, na qual a internet permeia e dinamiza a

³⁰ Uma pesquisa realizada pela Statista (2018) a nível mundial fez a seguinte pergunta: Nos últimos 12 meses, em média, com que frequência você comprou produtos físicos online (excluindo mantimentos)? As respostas foram: uma vez na semana (20%); uma vez a cada duas semanas (24%); uma vez por mês (31%); três ou quatro vezes por trimestre (15%); uma vez a cada três meses (10%).

estrutura social. Os choques geracionais vão se esvaindo, à medida que o tempo passa; com isso, os comportamentos são institucionalizados e se tornam costumeiros, conforme a tecnologia é encapsulada.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo prover o entendimento sobre o comportamento econômico dos indivíduos sob a ótica da economia institucional original. Essa fundamentação teórica permitiu interpretar a ascensão das compras online como um processo socioeconômico na análise cerimonial/instrumental, proposta pela escola institucionalista original. Ao longo do trabalho, foi possível observar que o processo de decisão do consumidor na era da informação está ligado à própria formação da identidade do consumidor nos dois mundos que se entrelaçam e formam a realidade em que está inserido. A escolha por consumir na plataforma online pode dar ao indivíduo a sensação de pertencimento à sociedade, que forma parte de suas relações – de trabalho, de amizades, de comunicação, de conhecimento – em uma rede, cujo provedor é a internet. Assim, o ambiente institucional condiciona o processo de decisão do consumidor nessa arena na qual os dois mundos (social e virtual) estão em constante interação. Essa interação contínua gera tensões que moldam as escolhas do consumidor. Nesse processo, o consumo online emerge e se institucionaliza na sociedade capitalista.

REFERÊNCIAS

- AMICHAH-HAMBURGER, Y., & Hayat, Z. (2011). The impact of the Internet on the social lives of users: A representative sample from 13 countries. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 585-589.
- ALMEIDA, Felipe. Vicarious learning and institutional economics. **Journal of Economic Issues**, v. 45, n. 4, p. 839-856, 2011.
- AYRES, C. E. (1944). *Theory of economic progress*.
- AYRES, C. E. (1953). The role of technology in economic theory. *The American Economic Review*, 43(2), 279-287.
- AYRES, C. E. (1961). *Toward a reasonable society*. University of Texas Press.
- BAKARDJIEVA, M. (2005). *Internet society: The Internet in everyday life*. Sage.
- BARGH, J. A., & MCKENNA, K. Y. (2004). The Internet and social life. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 573-590.

BIJKER, W. E., & LAW, J. (Eds.). (1994). *Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change*. MIT press.

BÖCK, Ricardo; ALMEIDA, Felipe. Clarence Ayres, Ayresianos e a evolução do institucionalismo Vebleniano. **Economia e Sociedade**, v. 27, p. 381-407, 2018.

BRETTE Olivier, LAZARIC Nathalie & Silva Victor Vieira da (2017) Habit, Decision-Making, and Rationality: Comparing Thorstein Veblen and Early Herbert Simon, *Journal of Economic Issues*, 51:3, 567-587

BRIDGES, E., & FLORSHEIM, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309–314. doi:10.1016/j.jbusres.2007.06.017

BUSH, P. D. (1987). The theory of institutional change. *Journal of Economic issues*, 21(3), 1075-1116.

CASTELLS, M. (2003). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Zahar.

CASTELLS, M. (2010). *A sociedade em rede* (Vol. 1; Ed. 22). São Paulo: Paz e terra.

CASTELLS, M., KATZ, J. E. (2008). *Handbook of mobile communication studies*. The MIT Press.

CASTELLS, M., et. al (2009). *Mobile communication and society: A global perspective*. Mit Press.

CASTELLS, M., et. al. (2004). Social structure, cultural identity, and personal autonomy in the practice of the internet: The network society in Catalonia. *The network society: A cross-cultural perspective*, 233-248.

CASTELLS, M. (2014). The impact of the internet on society: a global perspective. *F. González, ed*, 132-133.

CASTELLS, M., & BLACKWELL, C. (1998). The information age: economy, society and culture. Volume 1. The rise of the network society. *Environment and Planning B: Planning and Design*.

CASTELLS, M. (2004). *The network society A cross-cultural perspective*. Edward Elgar.

CASTELLS, M., & CARDOSO, G. (2005). *The network society: From knowledge to policy*. Washington, DC: Center for Transatlantic Relations, Paul H. Nitze School of Advanced International Studies, Johns Hopkins University.

CHEUNG, C. M. K., LIU, I. L. B., & LEE, M. K. O. (2015). How online social interactions influence customer information contribution behavior in online social shopping communities: A social learning theory perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12), 2511–2521. doi:10.1002/asi.23340

CHILDERS, T. L., CARR, C. L., PECK, J., & CARSON, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. doi:10.1016/s0022-4359(01)00056-2

COMOR, E. (2000). Household consumption on the internet: income, time, and institutional contradictions. *Journal of Economic Issues*, 34(1), 105-116.

ÇEMBERCI, M., CIVELEK, M. E., & SÖZER, E. (2013). The determinants of intention to shop online and effects of brand equity on e-store patronage. *Journal of Global Strategic Management*

DALIRI, E., REZAEI, S., & ISMAIL, W. K. W. (2014). Online social shopping: the impact of attitude, customer information quality, effectiveness of information content and perceived social presence. *International Journal of Business Environment*, 6(4), 426. doi:10.1504/ijbe.2014.064995

DEWEY, J. (1957). *Reconstruction in philosophy* (No. 48). Beacon Press.

DIOMIDOUS, M., CHARDALIAS, K., MAGITA, A., KOUTONIAS, P., PANAGIOTOPOULOU, P., & MANTAS, J. (2016). Social and psychological effects of the internet use. *Acta informatica medica*, 24(1), 66.

DOLFSMA, Wilfred. Mediated preferences—How institutions affect consumption. **Journal of Economic Issues**, v. 36, n. 2, p. 449-457, 2002.

FLEETWOOD, S. (2008). Structure, institution, agency, habit, and reflexive deliberation. *Journal of Institutional Economics*, 4(2), 183.

FUCHS, C. (2007). *Internet and society: Social theory in the information age*. Routledge.

FU, J.-R., LU, I.-W., CHEN, J. H. F., & FARN, C.-K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54, 102189. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189

GRANGE, C., & BENBASAT, I. (2010). Online Social Shopping: The Functions and Symbols of Design Artifacts. 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. doi:10.1109/hicss.2010.293

GRUCHY, A. (1972) *Contemporary Economic Thought: The Contribution of Neo-Institutional Economics*. Clifton, New Jersey: Augustus M. Kelley.

GRUCHY, A. (1947) *Modern Economic Thought: the American Contribution*. New York: Prentice-Hall.

GUAN, Mengfei; SO, Jiyeon. Influence of social identity on self-efficacy beliefs through perceived social support: A social identity theory perspective. **Communication Studies**, v. 67, n. 5, p. 588-604, 2016.

HAMILTON, W. H. (1932). Institutions. In *Encyclopedia of the Social Sciences*, Ed. Ediwn R.A. Seligman and Alvin Johnson, vol. 8, pp. 84-89.

HAMILTON, W. H. (1919). The institutional approach to economic theory. *The American Economic Review*, 9(1), 309-318.

HANSON, J. (2007). *24/7: How cell phones and the Internet change the way we live, work, and play*. Greenwood Publishing Group.

HILBERT, M., & LOPEZ, P. (2011). *The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information*. *Science*, 332(6025), 60–65. doi:10.1126/science.1200970

HODGSON, G. The approach of institutional economics. *Journal of Economic Literature*, v. 36, p. 166-192, 1998.

HODGSON, G. (2004) "Reclaiming habit for institutional economics" *Journal of Economic Psychology*, 25: 651-660

HODGSON, G. (2003) "The hidden persuaders: institutions and individuals in economic theory" *Cambridge Journal of Economics*, 27: 159-175.

JEFFREY, S. A., & HODGE, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3-4), 367–379. doi:10.1007/s10660-007-9011-8

JENSEN, Hans E. (1987) The Theory of Human Nature, *Journal of Economic Issues*, 21:3, 1039-1073, DOI: [10.1080/00213624.1987.11504696](https://doi.org/10.1080/00213624.1987.11504696)

JONES S. (2002). *The Internet Goes to College*. Washington, DC: Pew Internet/Am. Life Proj. <http://www.pewinternet.org>.

JORDAN, T. (2013). *Internet, society and culture: Communicative practices before and after the internet*. Bloomsbury Publishing USA.

JUNKER, L. (1982) "The Ceremonial-Instrumental Dichotomy in Institutional Analysis: The Nature, Scope and Radical Implications of the Conflicting Systems" *The American Journal of Economics and Sociology*, 41(2): 141-150

JUNKER, L. (1983). The conflict between the scientific-technological process and malignant ceremonialism. *American Journal of Economics and Sociology*, 42(3), 341-352.

KARBASIVAR, A., & YARAHMADI, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.

KATZ JE, et. al (2001). The Internet, 1995–2000. *Am. Behav. Sci.* 45:405–19

KLIMINA, Anna (2008) VEBLENIAN Concept of Habit and Its Relevance to the Analysis of Captured Transition, *Journal of Economic Issues*, 42:2, 545-552, DOI: [10.1080/00213624.2008.11507164](https://doi.org/10.1080/00213624.2008.11507164).

KOO, D., KIM, J., & LEE, S. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156–173. doi:10.1108/13555850810864533

KPMG (2017). **2017 Global Online Consumer Report**. Disponível em: <<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>> Acesso em: 26/08/2020.

LAW, J., & CALLON, M. (1992). The life and death of an aircraft: a network analysis of technical change. *Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change*, 21-52.

LEE, K. R. (2002). Impacts of Information Technology on Society in the new Century. *Konsbruck Robert Lee. Route de Chavannes C*, 27.

LEVY, Pierre. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.

LI, C.-Y. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*. doi:10.1016/j.techfore.2017.11.026

LIM, P. L., & YAZDANIFARD, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping?. *Global Journal of Management and Business Research*.

LIN, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.

LO, L. Y.-S., LIN, S.-W., & HSU, L.-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012

MADHAVARAM, S. R., & LAVERIE, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *ACR North American Advances*.

MANASIAN D. 2003. Digital dilemmas: a survey of the Internet society. *Economist*, Jan. 25:1–26

MITCHELL, Wesley C. Bentham's felicific calculus. **Political Science Quarterly**, v. 33, n. 2, p. 161-183, 1918.

MONSUWÉ, T. P., DELLAERT, B. G., & DE RUYTER, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*.

NEALE, W. (1987) "Institutions" *Journal of Economic Issues*, 21 (3): 1177-1206

NIE, N. H., & ERBRING, L. (2002). Internet and society: A preliminary report. *IT & society*, 1(1), 275-283.

OBERLO (2020). **Ecommerce Share of Retail sales from 2017 to 2023**. Disponível em: < <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-share-of-retail-sales>> Acesso em: 11/07/2020

OBERLO (2020). **Mobile Commerce Sales in 2020**. Disponível em: < <https://www.oberlo.com/statistics/mobile-commerce-sales>> Acesso em: 20/ 07/ 2020

OBERLO (2018). **Top Online Shopping Categories in 2018**. Disponível em: < <https://www.oberlo.com/statistics/top-online-shopping-categories>> Acesso em: 11/07/2020

OBERLO (2022). **Ecommerce share of retail sales (2020-2025)**. Disponível em: < <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-share-of-retail-sales>> Acesso em: 21/07/2022.

O'BRIEN, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344–352. doi:10.1016/j.intcom.2010.04.001

OLBRICH, R., & HOLSING, C. (2011). Modeling Consumer Purchasing Behavior in Social Shopping Communities with Clickstream Data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15–40. doi:10.2753/jec1086-4415160202

OVERBY, J. W., & LEE, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160–1166. doi:10.1016/j.jbusres.2006.03.008

OZEN, H., & ENGIZEK, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. doi:10.1108/apjml-06-2013-0066

PAHNILA, S., & WARSTA, J. (2010). Online shopping viewed from a habit and value perspective. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 621–632. doi:10.1080/0144929x.2010.501115

PWC. **Global Consumer Insights Survey 2019**. Disponível em : < <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2019/report.pdf>> Acesso em: 26/08/2020

ROBINS, K., KEVIN, R., & WEBSTER, F. (1999). *Times of the technoculture: From the information society to the virtual life*. Psychology Press.

RUTHERFORD, M. (1984) “Thorstein Veblen and the Processes of Institutional Change” *History of Political Economy*, 16(3): 331-348

SARKAR, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 7(1), 58-65.

SCHULER, D., & DAY, P. (Eds.). (2004). *Shaping the network society: The new role of civil society in cyberspace*. Mit Press.

SHADKAM, M., KAVIANPOUR, S., HONARBAKHSH, S., & WAN, H. L. (2013). Antecedents of consumers' intention to shop online. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(13), 190-197.

SHEN, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198.

SPRACKLEN, K. (2015). *Digital leisure, the internet and popular culture: Communities and identities in a digital age*. Springer.

STATISTA (2020). **Ecommerce worldwilde**. Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide>> Acesso em 31/08/2020

STATISTA (2020). **Number of digital buyers worldwide**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>> acesso em: 28/06/2020.

STATISTA (2020). **Number of internet users worldwide**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> Acesso em: 25/ 06/ 2020

STATISTA (2020). **Number of smartphone users worldwilde**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>> Acesso em:25/08/2020.

STATISTA (2018). **Online shopping frequency according to online shoppers worldwide as of October 2018**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/664770/online-shopping-frequency-worldwide/>> Acesso em: 13/07/2020

STATISTA (2019). **Online or in-store shopping preference for selected product categories by consumers worldwide as of 2017**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/692871/global-online-shopping-preference-by-category/>> Acesso em: 19/07/2020.

SWINYARD, W. R., & SMITH, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & marketing*, 20(7), 567-597.

TALMUD, I., & MESCH, G. (2010). *Wired youth: The social world of adolescence in the information age*. Routledge.

THE GUARDIAN (2019). Shock! Horror! Do you know how much time you spend on your phone?. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/aug/21/cellphone-screen-time-average-habits> Acesso em: 26/08/2020.

THINKWITHGOOGLE (2018). **How search enables people to create a unique path to purchase.** Disponível em: < <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/path-to-purchase-search-behavior/>> Acesso em: 26/08/2020.

TILMAN, Rick (1987) Some Recent Interpretations of Thorstein Veblen's Theory of Institutional Change, **Journal of Economic Issues**, 21:2, 683-690, DOI:10.1080/00213624.1987.11504660

WALLER Jr, W. T. (1987). Ceremonial encapsulation and corporate cultural hegemony. **Journal of Economic Issues**, 21(1), 321-328.

WALLER Jr, WILLIAM T.. (1988) The Concept of Habit in Economic Analysis, **Journal of Economic Issues**, 22:1, 113-126, DOI: [10.1080/00213624.1988.11504735](https://doi.org/10.1080/00213624.1988.11504735)

WEN GONG, Rodney L. STUMP, Lynda M. Maddox, (2013) "Factors influencing consumers' online shopping in China", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 7 Issue: 3, pp.214-230, <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2013-0006>

WHITTAKER, J. (2004). *The cyberspace handbook*. Psychology Press.

VAN DIJK, J. A. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. Sage Publications.

VAN DIJK, Jan. (1999) **The Network Society: Social Aspects of New Media**. (2Ed) Sage Publications.

VEBLEN, T. (1914)*The Instinct of Workmanship and the State of the Industrial Arts*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, [1914] 1990.

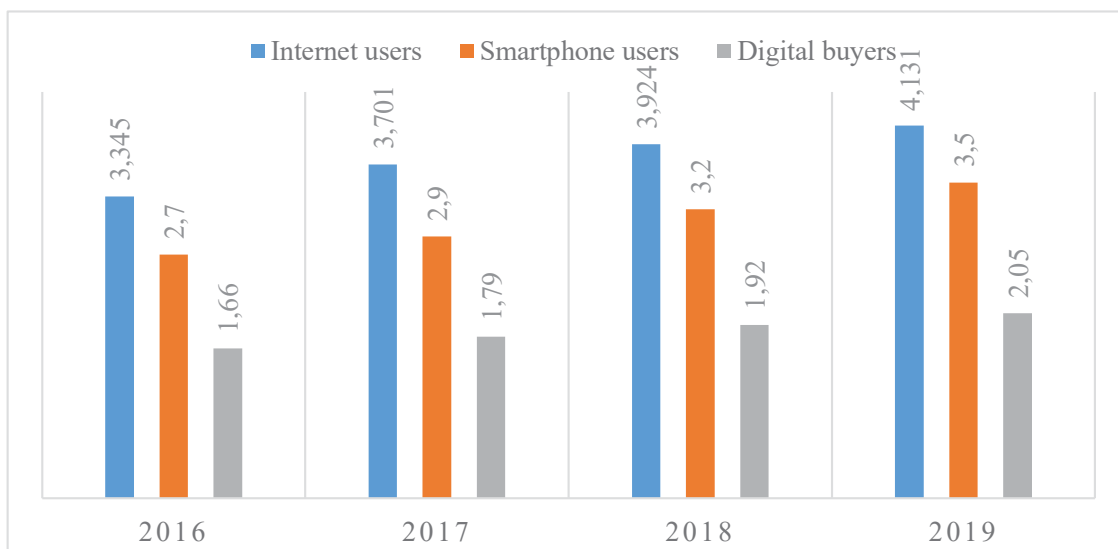
VEBLEN, T. (1899) *The Theory of The Leisure Class*. New York: Oxford. Coletânia Oxford World's Classics 2009)

VEBLEN, T. (1898). "Why Is Economics not an Evolutionary Science?" In *The Place of Science in Modern Civilisation*, by T. Veblen. New York: Russell & Russell, 1961 [1898J, 56-81.

ZHANG, K. Z., XU, H., ZHAO, S., & YU, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*.

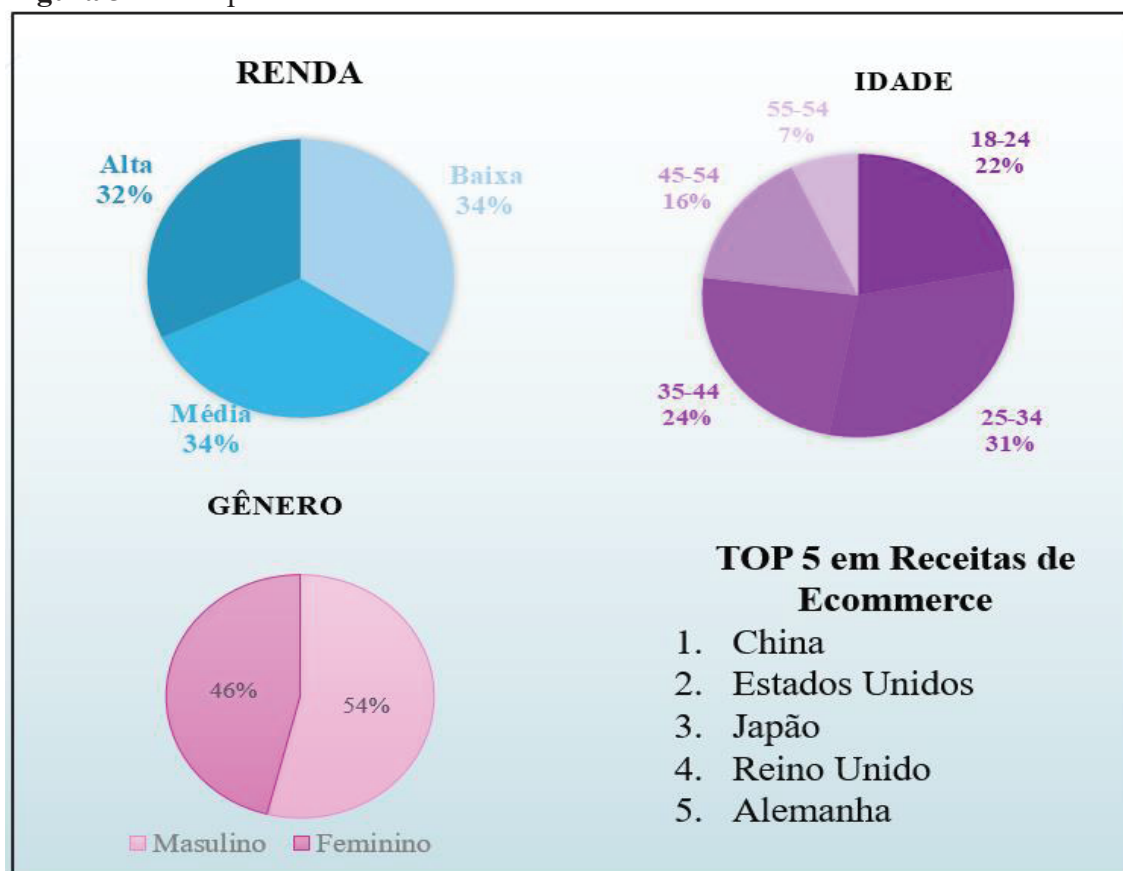
APÊNDICE A

Gráfico 1 - Usuários de internet e smartphones e compradores online no mundo entre 2016 e 2019 – em bilhões



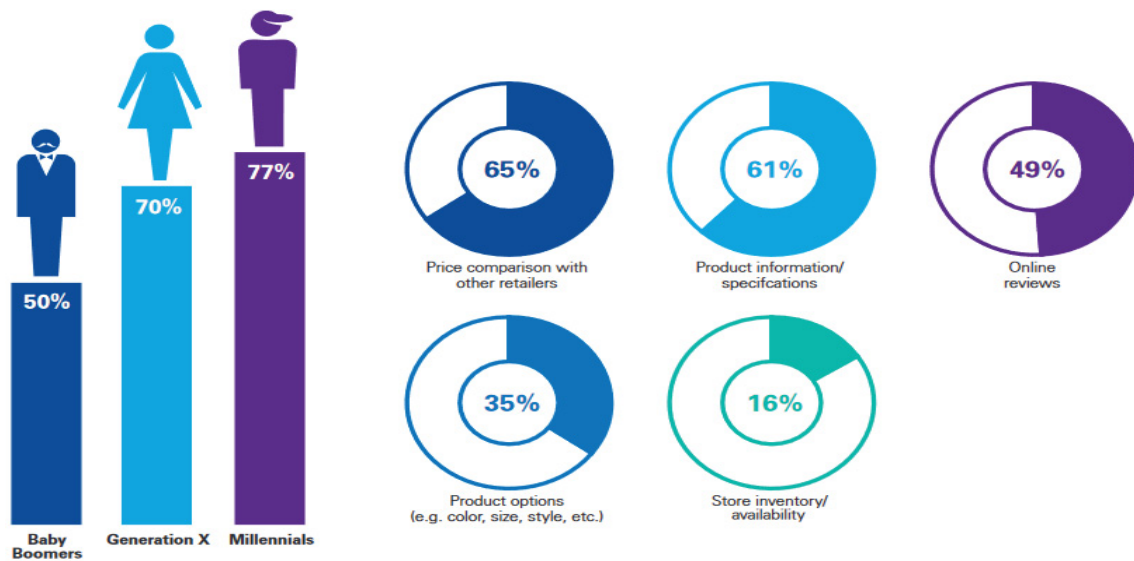
Fonte: Statista (2020).

Figura 3 - Principais características do consumidor online



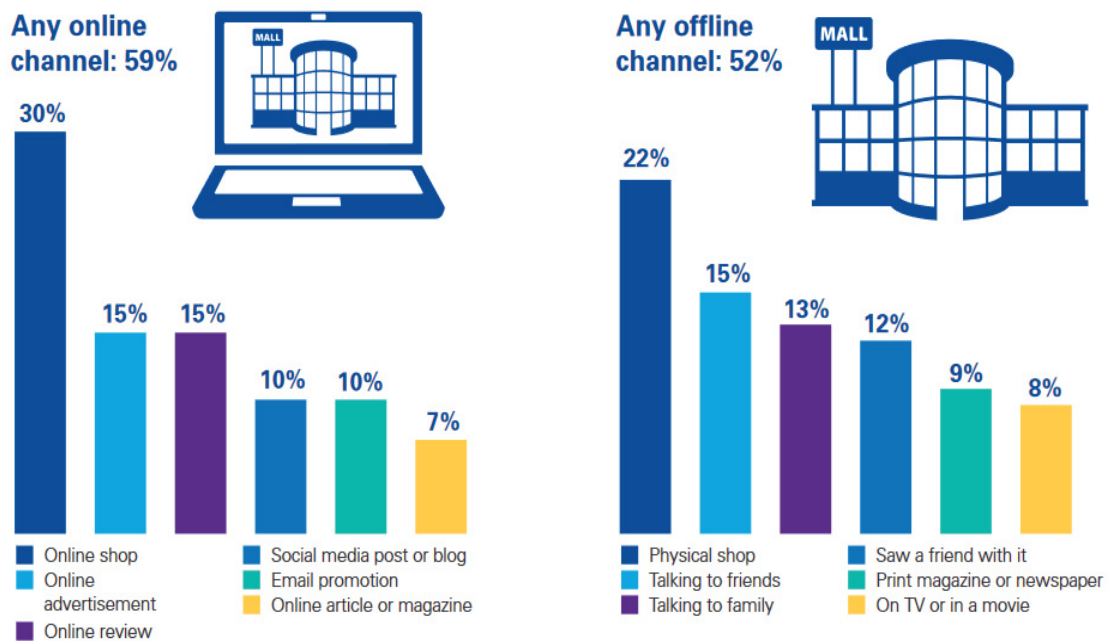
Fonte: Statista (2020).

Figura 4 - Porcentagem de consumidores que usaram seus smartphones para procurar um produto enquanto estavam em uma loja e informações buscadas.



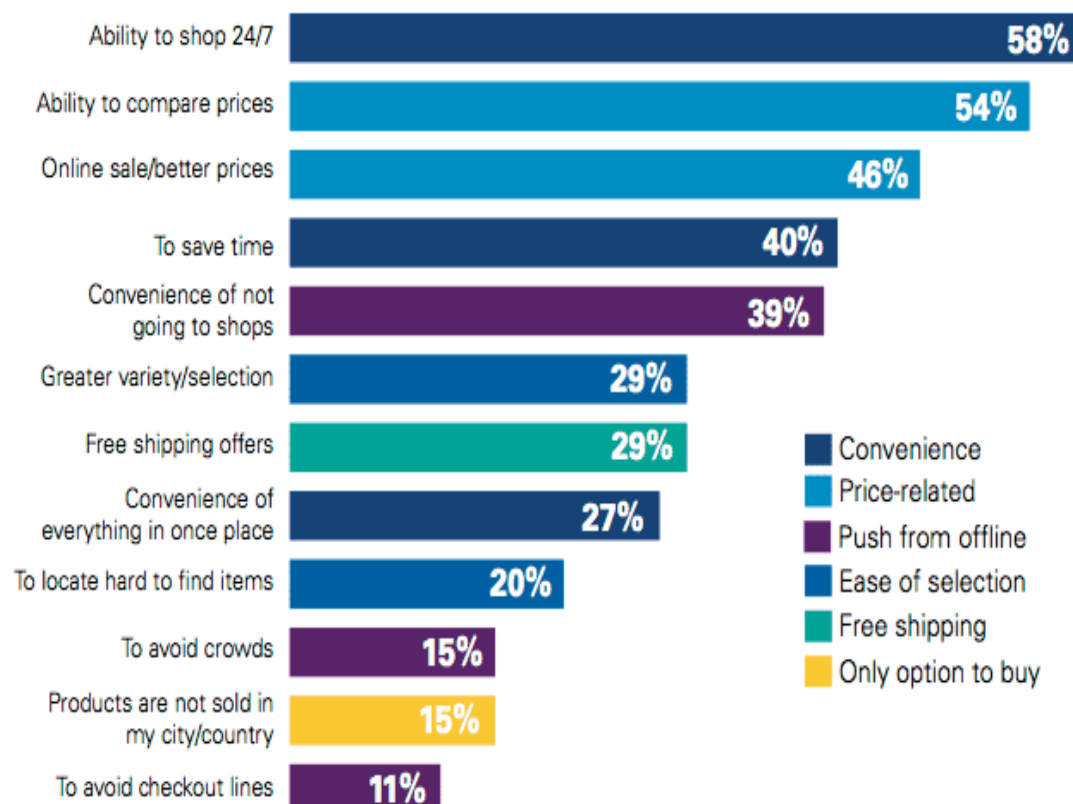
Fonte: Global Online Consumer Report, KPMG Internacional (2017).

Figura 5 - Canais onde os consumidores viram o produto antes de comprar



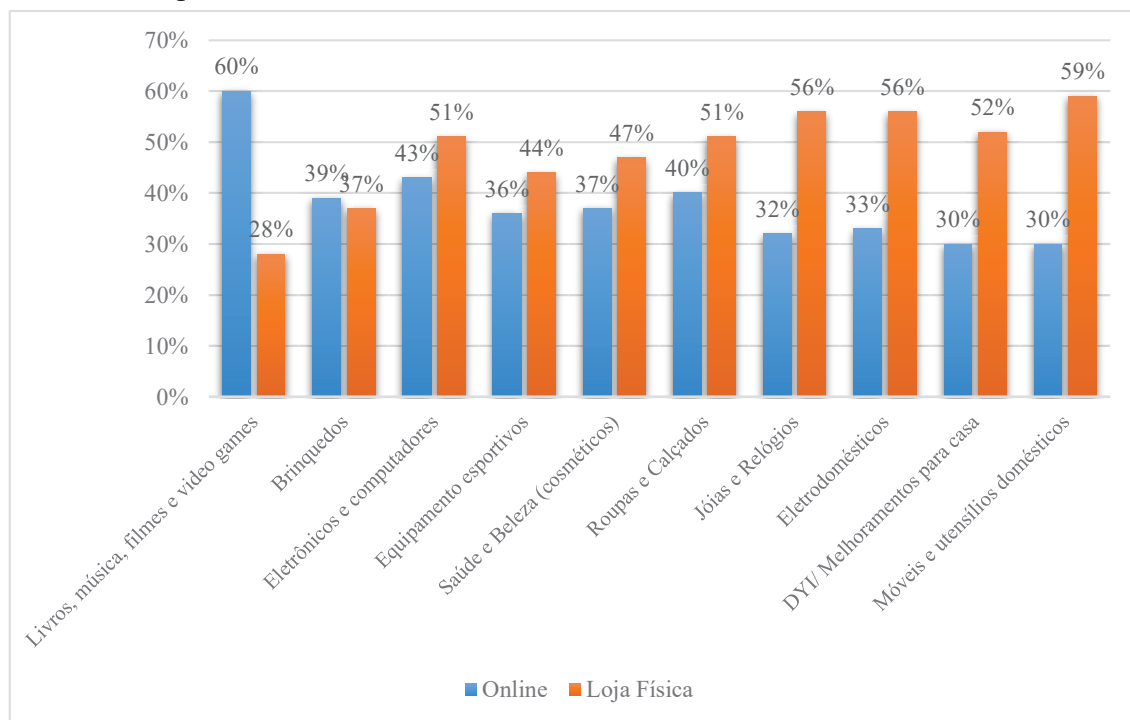
Fonte: Global Online Consumer Report, KPMG Internacional (2017).

Gráfico 2 - Razões pelas quais os consumidores compram online ao invés de em lojas físicas



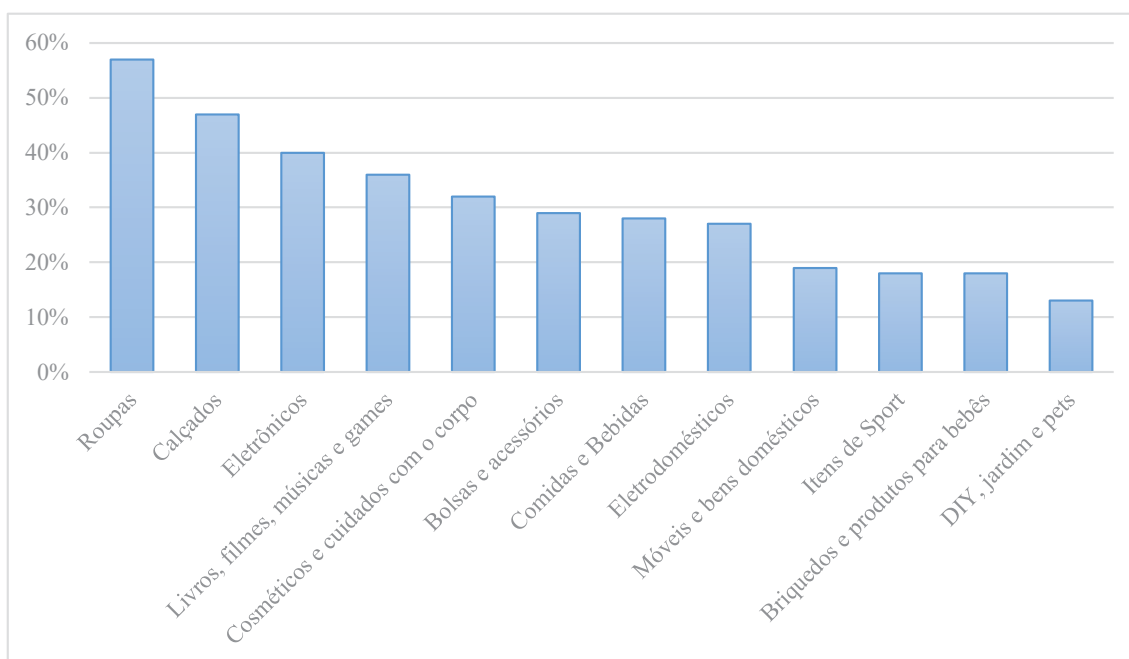
Fonte: Global Online Consumer Report, KPMG Internacional (2017).

Gráfico 3 - Preferência de compra online ou em loja física para categorias de produtos selecionadas por consumidores em todo o mundo em 2017



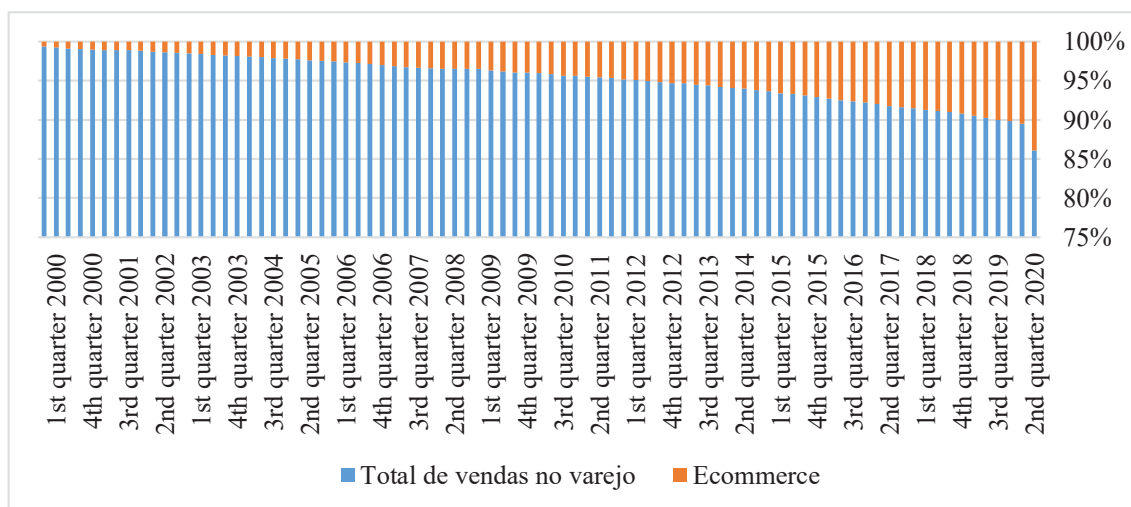
Fonte: Statista (2019).

Gráfico 4 - Principais categorias de compras online de acordo com entrevistados (2018)



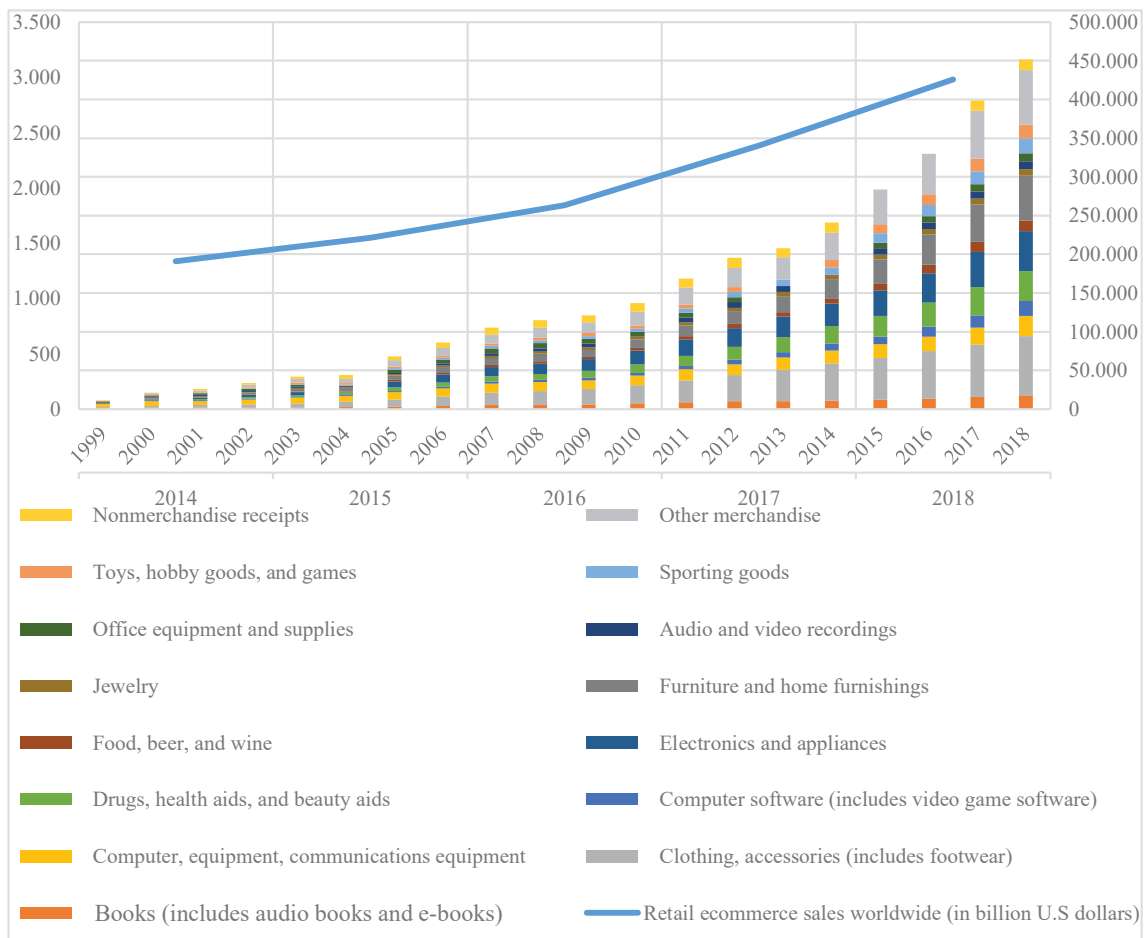
Fonte: Oberlo (2018).

Gráfico 5 - Participação do comércio eletrônico no total de vendas no varejo nos Estados Unidos entre 2000 e 2020 – série trimestral



Fonte: Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau (2020).

Gráfico 6 - Compras online realizadas nos EUA entre 1999 - 2018 (em milhões de dólares) e total de Compras online realizadas no mundo entre 2014 – 2018 (em bilhões de dólares)



Fonte: U.S. Bureau (2020) e Statista (2020).

ENSAIO 2

O EMPRESÁRIO INSTITUCIONAL NA ERA DAS MÍDIAS SOCIAIS: um estudo de mulheres influenciadoras no Instagram

INTRODUÇÃO

As primeiras décadas do século XXI testemunharam a ascensão das mídias sociais. O surgimento, a difusão e a evolução das mídias sociais revolucionaram não apenas a forma como as pessoas interagem e consomem – verdadeiras ou falsas – informações, mas também como as pessoas se apresentam e são expostas a identidades sociais (ILICH e HARDEY, 2018). No passado, as pessoas só podiam realizar rituais associados à tomada de decisão em um ambiente que permitisse o comportamento relacionado a tal decisão. Por exemplo, consumidores, em uma loja ou lugares, quando o bem é, de fato, comprado ou consumido. A era das redes sociais intensifica a visibilidade dos rituais (THOUMRUNGROJE, 2014), de tal forma que os membros das comunidades online passam a consumir um número exacerbado de imagens de itens consumidos por terceiros, em vez de bens reais (ILICH e HARDEY, 2018). Essa dinâmica tende a engendrar em um processo de contínua emulação de identidades sociais, sendo um vasto e novo campo para atuação do empresário institucional.

As mídias sociais abriram um canal de comunicação no qual os usuários expõem seus estilos de vida, compartilham interesses e/ou desejo e, em algumas situações, buscam aprendizado social em suas redes (LEE, KIM e KIM, 2012). A mídia social tornou-se parte integrante da vida cotidiana, de tal maneira que hábitos de pensamento e comportamento podem ser influenciados pelo seu uso. Pode-se dizer que existe uma forte relação entre a construção de identidades sociais e as redes sociais online³¹. Um usuário de mídia social observa (identidades sociais) e é observado por seus seguidores, à medida que compartilha suas experiências por textos, fotos, vídeos e assim por diante (JONES e NASH, 2017). Isso permite que um usuário de mídia social apresente a seus seguidores suas experiências, juntamente com uma mensagem subjacente que revela o tipo de pessoa com a qual gostaria de ser associado ou reconhecido (JONES e NASH, 2017). Os usuários com maior número de seguidores online ou que apresentem relevância em uma comunidade são considerados influenciadores digitais. Os influenciadores atuam como

³¹ Redes sociais, redes sociais online e mídias sociais são utilizadas ao longo do texto como sinônimos.

formadores de opinião, promovem identidades sociais que geralmente são emuladas por seus seguidores (ILICH e HARDEY, 2018) e atuam como empresários institucionais.

No contexto apresentado, o objetivo deste ensaio consiste em interpretar a atuação dos *influencers* nas redes sociais à luz do empresário institucional. Além disso, o estudo propõe investigar as principais identidades sociais emuladas nas mídias sociais. Para tanto, é feita uma análise de postagens feitas por mulheres influenciadoras nos seus respectivos *feed* de notícias no Instagram. O foco no Instagram se assenta no fato dessa plataforma ter se tornado uma das maiores e mais reconhecidas redes sociais, acumulando mais de 1 bilhão de usuários mensais em todo o mundo e cerca de 500 milhões de conexões diárias (STATISTA, 2018). Os usuários do Instagram compartilham uma média diária de 50 bilhões de fotos, mais de 100 milhões de uploads de vídeos e produzem 4,2 bilhões de curtidas (*likes*) (OMNICORE, 2020). O foco nas mulheres influenciadoras está relacionado à constatação de que a maioria dos usuários do Instagram são mulheres, 56,3% (STATISTA, 2018). Além disso, o Instagram é considerada a plataforma mais popular entre os *influencers* (INFLUENCERDB, 2019), ultrapassando a marca de 500.000 contas/páginas (eMARKETER, 2019), das quais 84% pertencem a mulheres (STATISTA, 2019).

Para atender ao objetivo proposto pelo ensaio, foram analisados os dez principais perfis femininos selecionados como os mais influentes em 2019 pelo site *influencermarketinghub*. Ao procurar na internet pelos perfis mais influentes nas redes sociais, diferentes fontes apresentam diferentes resultados. A escolha pela lista oferecida pelo site *influencermarketinghub* se dá pela seleção de perfis de pessoas que se tornaram *influencers* por meio das mídias sociais, excluindo, portanto, celebridades, modelos, atletas, cantores e outros tipos de pessoas que ganharam o status de *influencers* por canais não relacionados às redes sociais. As postagens escolhidas como fonte de análise são aquelas presentes no *feed* de cada perfil entre 1º de junho de 2019 a 31 de dezembro de 2019. O número de postagens presentes nos perfis para o período analisado totalizou 2.946. As postagens foram classificadas em diferentes categorias – *selfies*, estética, estilo de vida, cultura, destinos de viagem, apoio a movimentos sociais ou ambientais e doações. Os resultados apontam que as postagens das mulheres influenciadoras se baseiam, principalmente, em momentos familiares e questões estéticas. Esse último está ligado a corpo, moda, maquiagem e marcas. Entre os estilos de vida, destacam-se a cultura fitness e as viagens.

Este ensaio encontra-se organizado em quatro seções para além desta introdução. A seção 1 apresenta algumas considerações sobre o empreendedorismo institucional assim como interpreta a construção e a ascensão de um *influencer* com base na literatura de marca humana (*human brand*). A seção 2 apresenta como as instituições e os hábitos dos usuários de mídias sociais são analisados por estudos empresariais e organizacionais e constroem uma ponte com as considerações na seção 1. Na seção 3, são apresentadas questões relacionadas ao Instagram e *influencers* para então discutir os resultados obtidos pela análise dos perfis selecionados. Por fim, a quarta seção diz respeito às considerações finais sobre o que foi discutido ao longo do ensaio.

1. O EMPRESÁRIO INSTITUCIONAL E O *INFLUENCER* COMO *HUMAN BRAND*

A década de 1990 testemunhou o surgimento da análise do empreendedorismo institucional, uma abordagem interdisciplinar que oferece mais camadas para entender as atividades empreendedoras. De acordo com a análise sobre o empreendedorismo institucional, um empresário é alguém capaz de gerenciar recursos, a fim de interferir nas instituições que constroem o ambiente no qual as relações sociais são organizadas (BECKERT, 1999; HJORTH e TRISH; 2022). Desse modo, o comportamento dos indivíduos influenciados por essas instituições é igualmente influenciado pela atividade do empresário institucional (ALMEIDA, *et al.*, 2014; DORADO, 2005; MAGUIRE *et al.*, 2004; MUNIR e PHILLIPS, 2005). É importante mencionar que os empreendedores não são os únicos que podem colocar em prática o empreendedorismo institucional. O empresário institucional é uma função social no que diz respeito à interação com o conjunto institucional geral – o que pode interferir nas instituições e, consequentemente, no comportamento dos indivíduos (BECKERT, 1999). Essa função social pode ser executada por outros atores econômicos que não o empresário, como o Estado (STAGGS *et al.*, 2022). O presente estudo se baseia no empreendedorismo institucional executado por atores econômicos que mobilizam suas ações no intuito de moldar as instituições a fim de exercer influência sobre o comportamento dos indivíduos. Assim, para a proposta do ensaio, é possível introduzir inicialmente o empreendedorismo institucional como um poder social associado a uma empresa, mas não necessariamente um poder executado pela empresa – como aponta a análise proposta para o caso do *influencer*.³²

³² Beckert (1999) baseia-se na noção de empresário de Schumpeter. Schumpeter (1934) diferencia o gestor do empresário, pois o primeiro lida com as rotinas da firma e o segundo é o inovador que rompe com as

Atuar como empresário institucional significa ter a capacidade de mobilizar recursos para apoiar ou mudar as instituições. Para Penrose (1959), os empresários institucionais desenham quadros cognitivos – que ela chamou de imagens – sobre como as instituições funcionam. Tais quadros cognitivos consistem não apenas em uma imagem das instituições, mas também nos recursos produtivos na empresa e no conhecimento sobre possíveis combinações que podem ser lucrativas (PENROSE, 1959). Uma questão fundamental que o presente trabalho gostaria de ilustrar é que a ação do empresário institucional não é necessariamente executada pela mesma pessoa ou corporação que detém a capacidade de produzir bens – interagir com instituições de forma a interferir no comportamento individual. Aqui se busca seguir uma perspectiva contemporânea das corporações, a partir da fragmentação de algumas atividades e/ou partes corporativas. Um exemplo elucidativo são as *startups*, executando tarefas que antes eram atribuições de departamentos de pesquisa e desenvolvimento. O argumento utilizado aqui é que os influenciadores, nas redes sociais, desempenham o papel de empresário institucional outrora desempenhado pela corporação.³³

Uma vez que o estudo se propõe a lidar com o empresário institucional, é interessante retomar o que foi apresentado no ensaio 1 e expor, brevemente, o que se entende por instituições. As instituições são hábitos coletivos que criam regularidades previsíveis no comportamento, moldando e sendo moldadas por pessoas que interagem (VEBLEN, 1899; HODGSON, 1988). Os hábitos são, principalmente, uma propensão não deliberativa do indivíduo ao se envolver em um padrão de pensamento ou ação previamente adotado e, embora os hábitos não sejam repetições em si, resultam de situações repetitivas e atividades anteriores as quais são duradouras e autossustentáveis (HODGSON, 2004). As atividades dos empresários se concentram em influenciar um

rotinas – o empresário gera a novidade e o gestor administra. Para Schumpeter (1934), gestor e empresário são funções que um empresário pode desempenhar. Em um ambiente competitivo, para Schumpeter (1942), um processo de destruição criativa é resultado de formas alternativas de desenvolvimento tecnológico. Este ensaio conta com uma abordagem de empreendedorismo em economia diferente da proposta por Schumpeter, tratando da Teoria do Crescimento da Firma, de Edith Penrose (1959). De acordo com Penrose (1959), o empresário percebe oportunidades e organiza os recursos da empresa para produzir os serviços para alcançar os resultados das oportunidades. A percepção de oportunidades é construída na imagem do empresário do ambiente de tomada de decisão. Um argumento utilizado aqui é que o ambiente decisório é um emaranhado de instituições. Assim, as instituições não apenas influenciam a tomada de decisão do empresário, mas também são o canal de comunicação entre o empresário e quem ele gostaria de orientar em sua tomada de decisão, como consumidores. Essa compreensão da abordagem de Penrose não depende do caminho comum de associá-la à visão baseada em recursos da empresa. Tal associação é perspicaz e oferece análises ricas.

³³ Os influenciadores podem ser associados ao “empreendedor da internet”, ou seja, o empreendedor que encontrou na internet oportunidades com baixa exigência de capital inicial, baixo custo operacional e acesso a amplos mercados (BAHCECIK, 2019).

comportamento específico; nesse caso, o comportamento dos consumidores. Os consumidores aprendem no ambiente institucional e estabelecem construções cognitivas duradouras ou hábitos de pensamento a respeito do consumo (COSGEL, 1997). O comportamento habitual, no entanto, não significa que as preferências dos consumidores sejam imutáveis. As preferências dos consumidores mudam por um processo chamado *reconstitute downward causation* (HODGSON, 2002; 2003). De acordo com Hodgson (2003), as instituições ajudam a moldar disposições e aspirações por meio de um processo de reconstituição. As instituições influenciam os desejos e os comportamentos pessoais por meio das informações que propagam e dos discursos que incorporam, incluindo julgamentos sociais sobre as ações (HODGSON, 2003; 2007).

O empresário institucional constrói uma imagem de como usar os recursos não apenas para obter um novo produto, mas também na tentativa de interferir favoravelmente nos hábitos e nas estruturas cognitivas dos consumidores (LOUNSBURY e CRUMLEY, 2007). As oportunidades não estão necessariamente lá fora para serem “vistas” (PHILLIPS e TRACEY, 2007). O empresário institucional não apenas “procura” oportunidades, mas também atua a fim de criá-las institucionalmente. Nesse contexto, os empresários institucionais formulam ativamente uma imagem adequada de novas construções institucionais possíveis, tentam entender como os consumidores veem o conjunto institucional e, em seguida, constroem novos conceitos e introduzem novos produtos de acordo. Seguindo essa lógica, pode-se dizer que possuem a capacidade de favorecer ou mudar instituições propositalmente a partir de um processo de causação ascendente. Para Hodgson (2002; 2003), a causalidade nem sempre é descendente, ou seja, das instituições para os indivíduos. Níveis mais baixos de interação social também podem promover mudanças ascendentes para níveis mais altos, sendo esse um processo identificado como causação ascendente (HODGSON, 2002; 2003). Dugger (1980) destaca que as instituições são uma fonte legítima de poder para determinados grupos ou indivíduos. O empresário institucional pode exercer tal poder e mudar uma estrutura institucional de acordo com ideias ou objetivos específicos ou favorecer instituições no intuito de manter ideias ou objetivos específicos. Esse poder é uma força que atua em intenções, hábitos e cognições dos consumidores. Portanto, um empresário pode influenciar os consumidores ao moldar as instituições de tal forma que os motive a internalizar hábitos de pensamento e comportamento em favor de seus objetivos.

Uma maneira de visualizar o *influencer* como um empresário institucional é reconhecer o processo pelo qual essas pessoas encontraram nas redes sociais uma forma

de construir, promover e se firmar como marca humana ou *human brand*. A marca humana pode ser entendida como uma pessoa publicamente conhecida que possui uma base de consumidores capazes de distingui-la das demais (KIM e KIM, 2022; ENG e JARVIS, 2020). Dessa forma, os influenciadores tendem a gerenciar sua marca humana com o objetivo de conquistar uma base sólida de seguidores. A popularidade da marca do influenciador é medida, em geral, pelo número de seguidores e pelo seu engajamento por meio de curtidas, comentários e compartilhamento do conteúdo criado pelo influenciador (TAILLON *et. al*, 2020).

É a partir do processo de comunicação bidirecional que os influenciadores promovem *brand attachment*, *brand knowledge* e *self-brand connection*.³⁴ O processo de comunicação entre o influenciador e seus seguidores também pode ser entendido como um canal no qual o influenciador constrói uma narrativa sobre sua identidade e seu estilo de vida – desenvolvendo sua marca humana – em suas redes sociais, enquanto o seguidor se torna consumidor dessa narrativa e a interpreta na forma de uma história. A ideia é que o consumidor (seguidor) esteja imerso no mundo dessa narrativa construída pelo influenciador (ENG e JARVIS, 2020). Nessa perspectiva, Eng e Jarvis (2020) argumentam que, nessa imersão, os consumidores “*can show effects of their absorption in their actual lives*” (p. 833), ou seja, “*it is in this transported state where the consumer not only becomes immersed in the narrative world but he/she also experiences interpersonal-like relationship norms and then a close connection*” (p. 833) com os influenciadores ou mais precisamente com a marca do influenciador. É a partir do sentimento sobre a construção de uma relação interpessoal com o influenciador que os consumidores passam a seguir as normas de comportamento ditadas pela marca do

³⁴ De acordo com Eng e Jarvis (2020), “*brand attachment is created when the consumer perceives positive brand valence, relevance and salience*” (p. 832). “*Brand knowledge is created through associative learning, a process in which consumers make associations with brands through their experiences with them*” (p. 833). “*Self-brand connection is made when a consumer includes the brand as part of their self-concept*” (p. 833). Park *et. al.* (2010) também descreve em seu trabalho “*brand attachment as the strength of the bond connecting the brand with the self. Consistent with attachment theory, this bond is exemplified by a rich and accessible network (or mental representation) that involves memory thoughts and feelings about the brand and the brand’s relationship to the self. Brand–self connection. The idea that attachment involves a bond [...] suggests that a critical aspect of attachment involves the cognitive and emotional connection between the brand and the self [...] By categorizing the brand as part of the self, a consumer develops a sense of oneness with the brand, establishing cognitive links that connect the brand with the self. Though cognitive in its representation, this brand–self linkage is inherently emotional, involving myriad and potentially complex feelings about the brand, including sadness and anxiety from brand–self separation, happiness and comfort from brand–self proximity, and pride from brand–self display. Consumers can be connected to a brand because it represents who they are (e.g., an identity basis) or because it is meaningful in light of goals, personal concerns, or life projects (an instrumentality basis)*” (p. 2).

influenciador (PARK, *et al*, 2010; JARVIS e ENG, 2020; LEE e EASTIN, 2020; KIM e KIM, 2022).

A fim de oferecer um estudo sobre o empresário institucional no ambiente das mídias sociais, a próxima seção aborda as mídias sociais como o conjunto institucional em que o empreendedorismo institucional pode ocorrer. A seção destaca que, por meio das redes sociais, as pessoas constroem identidades sociais e emulam bens – materiais e digitais. Essa abordagem prepara a análise sobre o influenciador como empreendedor institucional na era das mídias sociais. Assim, a seção 3 apresenta como os consumidores absorvem instituições e hábitos em um ambiente de mídia social. É importante ressaltar que a análise do empreendedorismo institucional nas mídias sociais nem sempre se apoia em como o empreendedorismo institucional interfere nos hábitos dos consumidores. Na verdade, em alguns casos, a questão-chave é como os hábitos dos usuários das redes sociais podem sofrer interferências do canal institucional estabelecido por um influenciador. Um seguidor não é estritamente um consumidor, pois é consumidor em potencial, quando se trata de bens e serviços presentes nas redes sociais em forma de fotos, vídeos, status ou mesmo propaganda explícita. Porém, quando se trata da relação estabelecida por um influenciador e seus seguidores – ou a marca do influenciador e seus consumidores –, pode-se dizer que o influenciador é um produtor de conteúdo nas redes sociais – fotos, vídeos, textos e assim por diante – que são consumidos por seus seguidores.

2. ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS: IDENTIDADE, EMULAÇÃO E BENS DIGITAIS

O uso das mídias sociais permite que os indivíduos construam uma imagem de si mesmos que consideram ideal para, com isso, satisfazerem a necessidade humana iminente de constante aprovação por parte de terceiros (MEHDZDEH, 2010; THOUMRUNGROJE, 2014)³⁵. Nesse sentido, constata-se uma forte tendência de os indivíduos, que têm o poder de controlar o compartilhamento de informações em suas redes, apresentarem apenas informações positivas sobre si mesmos. Informações positivas tendem a produzir uma série de *feedbacks* positivos. Esses, por sua vez, geram um processo de elevação na autoestima individual que acaba por reforçar a identidade

³⁵ A necessidade humana de constante aprovação pelos outros é ilustrada pela teoria da “necessidade de pertencer” (*need to belong*). Veja mais em Baumeister (2011), Baumeister e Leary (2017) e Gangadharbatla (2008).

social daquele indivíduo, mais precisamente a identidade apresentada (criada) nas mídias sociais. Tal perspectiva também pode estar associada ao consumo conspícuo de bens (THOUMRUNGROJE, 2014). As pessoas podem se utilizar da compra de bens conspícuos a fim de construir e moldar seus autoconceitos e, assim, exteriorizar e demonstrar sua identidade, aproximando-se ou distanciando-se de pessoas – personalidades ou identidades (CHENG, Fu 2019; DUAN, DHOLAKIA, 2017). Nesse caso, não se fala em um consumo conspícuo de forma estritamente vebleniana – uma demonstração de riqueza por gastos com mercadorias. Consumo conspícuo aqui significa a emulação de uma identidade social.

A construção de imagens por meio de bens e sua relação com a interação social não é uma abordagem nova nos estudos empresariais e organizacionais. Por exemplo, é possível encontrar estudos sobre (1) influência de grupos (BIKCHANDANI, HIRSHLEIFER, WELCH, 1992; DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979); (2) presentear (KHALIL, 2004; MAUSS, 1954; SHERRY, 1983); (3) valores sociais expressos em bens (DOLFSMA, 2004^a; FRANK, 2007; PIETRYKOWSKI, 2004); e (4) consumo conspícuo³⁶ (SHIPMAN, 2004; TRIGG, 2001; VEBLEN, 1899). Em relação a identidades, consumo e comunicação, Dolfsma (2002; 2004b) aborda a relação entre rádio e consumo de arte (música pop), enquanto Starr (2004) apresenta uma análise da identidade feminina e das revistas femininas, por exemplo. Em relação às mídias sociais, pode-se dizer que existe ainda uma lacuna de estudos de economia social sobre mídias sociais e construção de identidades.

No que diz respeito a bens e mídias sociais, os bens digitais devem ser levados em consideração³⁷. Neste ensaio, propõe-se que o conteúdo produzido e compartilhado por usuários de mídias sociais – fotos, vídeos, textos e assim por diante – em suas mídias sociais, seja considerado um bem digital. Como bens materiais, os bens digitais são considerados uma extensão dos “eus” (ILICH e HARDEY, 2018). Bens digitais são posses que estão visíveis aos pares e que auxiliam na construção de uma identidade de “consumidor” por meio das mídias sociais, possibilitando a sua validação por meio da

³⁶ Nesse caso, o significado remete a uma perspectiva vebleniana de consumo conspícuo.

³⁷ De acordo com Quah (2003), o bem digital pode ser descrito como “sequências de bits, sequências de 0s e 1s, que possuem valor econômico. Eles se distinguem de outros bens por cinco características: os bens digitais são não rivais, infinitamente expansíveis, discretos, espaciais e recombinantes” (p. 289). Os bens digitais são, em muitos casos, considerados inovações em relação aos seus equivalentes físicos, como música, filmes, livros, vídeos e assim por diante – consumo de música e filmes por meio de *streaming*, *e-books* e outros exemplos de mercadorias que possuem uma contraparte física (ASTASOY e MOREWEDGE, 2017).

interação virtual que ocorre a partir de comentários, curtidas ou compartilhamentos. Consumir bens digitais pode implicar que a duração de um bem material ultrapasse a vida útil do produto físico ou a representação de uma experiência, que não está totalmente expressa em bens materiais. Nesse sentido, os bens digitais podem reforçar a pressão de grupos, o *status* e outros aspectos culturais de forma mais intensa do que os bens materiais. Os indivíduos almejam propagar uma imagem favorável para os demais, levando a um processo de autopromoção e promovendo com isso a sensação de melhor estima pela sociedade. Esse processo ocorre na forma como as experiências são fotografadas, registradas e compartilhadas online, permitindo que os indivíduos comuniquem uma experiência ou mostrem um bem material que promova emulação de uma identidade social. Nesse caso, o conteúdo compartilhado permite que um indivíduo seja associado a um determinado tipo de experiência ou bens aos olhos de seus seguidores (JONES e NASH, 2017).

No ambiente das mídias sociais, a emulação de identidades sociais intensifica instituições e hábitos do “mundo material” – o mundo *offline*. Hábitos e instituições são os mesmos nas mídias sociais e no mundo material, a diferença é como os hábitos e instituições são intensivamente reforçados. Nas palavras de Almeida e Mortari (2021): “hoje as instituições estão lá fora, em nossas mentes, e vibrando ou apitando em nossos bolsos. Toda vez que checamos nossas redes sociais, as instituições são fortemente reforçadas” (p. 344). Os tomadores de decisão estão mais conectados com as instituições; isso significa que a causação descendente reconstitutiva pode ser mais eficaz. Emular uma identidade social em uma mídia social significa que as pessoas estão aprendendo a pensar e a se comportar – sendo reconstituídas – por instituições.

Apesar de a construção de identidades por meio das mídias sociais – pelo consumo de bens materiais ou experiências – terem chamado pouca atenção das abordagens empresariais e organizacionais, é possível encontrar estudos sobre o comportamento dos indivíduos nas mídias sociais que permitem realizar interpretações nessa área de conhecimento. Seguindo esse argumento, foram identificadas três categorias de estudos que analisam a relação entre o consumo – de bens materiais ou digitais –, o uso das redes sociais e a identidade social. As categorias são: (1) estudos da relação entre consumo conspicuo, uso de mídias sociais, inveja e autoestima, baseados na teoria da comparação social; (2) uso de mídias sociais como forma de expressar comentários ou resenhas de produtos; e (3) uso das mídias sociais como forma de construção ou reforço de uma identidade social baseada no consumo de bens. Os estudos sobre consumo e identidades

sociais nas mídias sociais são abordados nos Quadros 2, 3 e 4, sendo que cada categoria está em um quadro específico.

Os estudos que se encontram no Quadro 2 empregam a teoria da comparação social para entender como o uso das redes sociais pode, ao provocar sentimentos como inveja e narcisismo, levar a um ciclo constante de consumo conspícuo. Os estudos da categoria (1) afirmam que há uma tendência incessante de comparação entre usuários nas redes sociais. Segundo Cheng e Fu (2019), a comparação social refere-se ao processo de reavaliação de si mesmo e autocompreensão após o indivíduo se comparar com outras pessoas. Essa comparação pode ser feita em duas direções: ascendente e descendente. A primeira ocorre quando o indivíduo se compara com outros usuários de redes sociais que estão em situação de vida aparentemente superior, numa estratificação social acima da sua, o que pode levar ao sentimento de inveja. O último, porém, diz respeito à comparação social com indivíduos que aparentemente estão em pior situação, permitindo ao indivíduo desfrutar do sentimento de narcisismo.

Os estudos da categoria (1) entendem que o uso das redes sociais afeta a autoestima de seus usuários ao permitir que compartilhem apenas a melhor versão de si mesmos. Os usuários então promovem uma identidade social com a qual gostariam de se identificar por meio do compartilhamento de bens e experiências as quais possibilitam a construção de narrativas de vida associadas a algum tipo de valor. O consumo e a experiência de vida desempenham um papel fundamental na construção das identidades, consequentemente os usuários das redes sociais se utilizam de compra de bens e experiências conspícuas buscando elevar a sua autoestima. A comparação ascendente, por exemplo, pode gerar a necessidade de autopromoção baseada no consumo conspícuo para reduzir a sensação de inadequação social. Por outro lado, o narcisismo tende a estimular a autopromoção baseada no consumo conspícuo para gerar avaliações positivas de seus amigos online. Resumindo, o uso das redes sociais motiva o consumo conspícuo.

Quadro 2 - Estudos relacionados a identidades sociais nas mídias sociais – Categoria 1

Estudos	Resultados
Taylor and Strutton (2016)	- As redes sociais provocam o sentimento de inveja, a partir da <i>comparação social ascendente</i>, que leva ao desejo de autopromoção com base no consumo conspícuo a fim de elevar a autoestima. - As redes sociais desencadeiam o narcisismo, a partir da <i>comparação descendente</i>, que leva ao desejo de autopromoção com base no consumo conspícuo para gerar <i>feedbacks</i> positivos.
Gunaseran and Khalid (2017)	- A <i>inveja benigna</i> por meio do Instagram pode aumentar a disposição a pagar pelo produto desejável. - A inveja benigna por meio do Instagram pode aumentar a disposição a pagar pelo produto desejável que causou inveja e por produtos não relacionados. - A <i>inveja maliciosa</i> por meio do Instagram não aumenta a disposição de pagar por um produto.
Cheng and Fu (2019)	- Postagens sobre compra de bens conspícuos afetam positivamente a inveja. - Postagens sobre experiências conspícuas afetam positivamente a inveja. - A inveja afeta positivamente o consumo conspícuo. - A inveja afeta positivamente o comportamento de postagem de consumo conspícuo.
Krause <i>et. al</i> (2019)	- O uso do Instagram tem uma relação positiva com o CC (consumo conspícuo) dos usuários assim como possui uma relação positiva com sentimentos de inveja em relação a outros usuários. - A inveja experimentada ao usar o Instagram tem uma relação positiva com o CC. - A percepção das normas descritas pelo CC no Instagram tem uma relação positiva com o próprio CC dos usuários.³⁸ - A percepção das normas injuntivas do CC no Instagram tem relação positiva com o próprio CC dos usuários. - Sentimentos de inveja e percepção de normas injuntivas e descritivas mediam plenamente a relação entre uso do Instagram e CC. - O CC dos usuários do Instagram afeta positivamente seus gastos excessivos.
Hajli, Wang and Tajvidi (2018)	- A informação de viagem gerada pelos utilizadores em sites de redes sociais (SNS) desempenha um papel crucial na sensibilização dos turistas e na influência nas intenções e comportamentos de visita ao destino. - A maioria dos adultos deseja visitar um destino, porque se inspira em conteúdo relacionado a viagens que mostra as jornadas de seus amigos nas mídias sociais - Comparação social e autoapresentação em um SNS são antecedentes da inveja sobre viagens.³⁹ - Essas mensagens indutoras de inveja, como um diário de viagem em tempo real, inspiram o desejo de viagem de amigos e colegas.
Burnasheva and Suh (2020)	- O uso de mídia social afetará favoravelmente a congruência da autoimagem assim como tem efeitos positivos em relação ao consumo conspícuo online - A congruência da autoimagem afetará favoravelmente o consumo conspícuo online. - A congruência da autoimagem media a associação do uso de mídia social com consumo conspícuo online. - A autoestima modera a associação indireta do uso de mídia social com o consumo online conspícuo.

³⁸ Quando Krauser *et. al* (2019) colocam em pauta as “normas”, querem dizer que “*individuals do not entirely act following their attitudes and values but are also influenced by the behavior of other individuals and therefore by the social norms present in their environment*” (p. 3).

³⁹ Autoapresentação ou *self-presentation* diz respeito a “*value users derive from being able to improve their self-concept in relation to others using online social networks*” (HAJLI, WANG and TAJVIDI, 2018, p. 2).

A categoria (2), presente no Quadro 3, mostra que o uso das redes sociais pode influenciar o consumo de bens não só ao provocar inveja entre seus usuários, mas também pelo ganho de credibilidade de uma marca ou produto por sua divulgação ou avaliação por um *influencer* nas redes sociais. De acordo com os estudos da categoria (2), o *EWOM* (*Electronic Word of Mouth*) – informação boca a boca na Era da Internet – no Instagram aumentou e se tornou uma das principais fontes confiáveis para gerar conteúdo positivo em relação a produtos e serviços específicos. A postagem de compras nas redes sociais tornou-se um novo tipo de compartilhamento boca a boca, que pode ser definido como uma comunicação “oral” e informal de pessoa a pessoa em relação a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço (DUAN e DHOLAKIA, 2017).

Duan e Dholakia (2017) e Charoennan e Huang (2018) afirmam que as mídias sociais reconstruíram o papel de consumidores passivos em atores ativos, pois nessas plataformas os consumidores têm o poder de criarem conteúdos a respeito de produtos por meio de postagens e compartilhamentos de suas experiências de consumo. A postagem de compras permite a comunicação de sentimentos e/ou pensamentos ao público. O consumo é uma ferramenta de sinalização: as posses podem atuar como sinais de identidade para os outros (DUAN e DHOLAKIA, 2017). Portanto, a exibição pública ou visibilidade do bem é um elemento de comunicação essencial na lógica emulativa. Nesse sentido, a *EWOM* é vista como um meio de comunicar experiências positivas e negativas de consumo e vivência. Desse modo, o consumo conspícuo por meio do *EWOM* significa sinalizar/comunicar identidades por meio de compras. O consumo conspícuo é principalmente uma forma de exibir riqueza e status, enquanto o *EWOM* serve como mensagem e expressão emocional que conecta o remetente e o destinatário pelas redes sociais.

Quadro 3 - Estudos relacionados a identidades sociais nas mídias sociais – Categoria 2

Estudos	Resultados
Djafarova e Rushworth (2017)	- Usuárias mulheres tendem a copiar tipos semelhantes de postagens de mídia social e estão mais inclinadas a comprar produtos que se tornem conhecidos por elas ou sejam usados pessoalmente por suas celebridades favoritas. - O uso das mídias sociais pode levar as pessoas a fazer compras por impulso e comprar produtos endossados por celebridades. - O eWOM pode se vincular fortemente ao comportamento de compra com base na confiança, e os participantes tendem a consultar avaliações no Instagram para reduzir o risco percebido ao fazer uma compra com base em sua admiração e confiança em seus ídolos.
Duan e Dholakia (2017)	- Publicar compras nas redes sociais aumenta a felicidade dos consumidores em relação (1) às compras postadas e (2) a si mesmos.

	- Postar compras nas redes sociais aumenta a felicidade dos consumidores em relação às compras postadas e está relacionado ao impacto das compras nas relações interpessoais.
Charoennan e Huang (2018)	- Há uma influência significativa do uso das mídias sociais na construção da autoimagem, do materialismo e do consumo conspícuo.⁴⁰ - Há uma influência significativa dos principais formadores de opinião na construção da autoimagem, do materialismo e do consumo conspícuo. - Há uma influência significativa da construção da autoimagem no consumo conspícuo. - Há uma influência significativa do materialismo no consumo conspícuo. - Existe uma influência significativa do consumo conspícuo na felicidade gerada por uma compra e na satisfação com um bem.
Thoumrungrroje (2014)	- Há um efeito direto e positivo da intensidade do uso da mídia social no consumo conspícuo. - O efeito da intensidade do uso das redes sociais e do consumo conspícuo é mediado por formadores de opinião sobre o bem. - A influência direta da intensidade do uso das mídias sociais no consumo conspícuo é mais forte do que o caminho indireto mediado por formadores de opinião.
Ismail, Nguyen e Melewar (2018)	- Há um efeito significativo da frequência de uso de mídia social no materialismo. - Existe uma relação positiva entre o materialismo e o consumo conspícuo.

A categoria (3), disposta no Quadro 4, é ilustrada pelos trabalhos de Widjajanta (2018), Ilich e Hardey (2018), Basirico (2019), Jones e Nash (2017), Boley *et al.* (2018), e Blackwood (2019). A argumentação central utilizada por esses autores é próxima ao que foi discutido acima, mas possui suas especificidades. Os autores argumentam que o uso de marcas específicas, destinos de viagem, alimentação, entre outros são fundamentais no processo de diferenciação dos proprietários dos bens. Esse processo facilita a construção de identidades e a demonstração de conquistas pelos membros da comunidade online. No entanto, esses atributos não podem fazer parte das identidades dos usuários da rede sem a sua visualização por terceiros, exigindo, portanto, a projeção e a recepção de sinais associados às redes sociais.

⁴⁰ O materialismo é entendido pelo autor como a busca da posse material, condicionando o comportamento humano. Nesse sentido, a posse é percebida como uma meta de vida, uma vez que o resultado é o status.

Quadro 4 - Estudos relacionados a identidades sociais nas mídias sociais – Categoria 3

Estudos	Resultados
Widjajanta (2018)	- As mídias sociais têm impacto sobre seus usuários, levando-os a realizar escolhas irracionais, aumentando os gastos com bens de luxo, também conhecidos como bens para exibição. - A mídia social se torna uma ferramenta de mídia individual no compartilhamento de qualquer coisa na mídia associada ao consumo de bens ou serviços para elogios excessivos. - As marcas são instrumentais na diferenciação entre a posse de bens, facilitando a identidade, a conquista e a identificação para os consumidores, pois os membros da comunidade da marca e as percepções culturais fornecem um veículo para a autoexpressão individual e a associação coletivista. - Posses e criações digitais visíveis entre os pares estabelecem e constroem uma identidade de consumidor a ser validada ou desafiada a cada interação virtual, como comentário, curtida ou repostagem. - Indivíduos extraem valor adicional de suas compras ao fotografá-las.
Basirico (2018)	- A mídia social oferece às mulheres e a outros grupos marginalizados a oportunidade de se representarem online como quiserem. - Alinhar a identidade online com a construção da feminilidade influencia a maioria dos perfis dirigidos por mulheres no Instagram. As normas sociais penetram em todos os aspectos da curadoria de uma identidade, ao lado da influência do capitalismo. - A sociedade moderna prescreve uma classificação restrita da beleza feminina, excludente e amplificada nas redes sociais, principalmente nas de compartilhamento de fotos, como o Instagram.
Jones and Nash (2017)	- Os consumidores usam o “comer fora” para retratar uma identidade online. - As pessoas usam comida e autopromoção no Instagram. - A percepção do preço simbolizando o quão agradável é a experiência tem um impacto positivo na decisão de postar.
Boley, et. al (2018)	- Viajar é uma forma conspícua de consumo, sendo que os viajantes usam suas experiências como alavanca no relacionamento social nas mídias sociais. - A forma de compartilhar experiências turísticas influencia o processo de seleção do destino. - O retorno social medido como a quantidade de <i>feedbacks</i> positivos que um post tem mostra um impacto positivo na escolha dos destinos de viagem. - Destino de viagem é uma forma de modelar o autoconceito nas mídias sociais.
Blackwood (2019)	- O Instagram intensificou a importância da autorrepresentação visual, um modo de oferecer dicas sobre a identidade: a descrição do usuário da foto e os comentários e as curtidas de outros usuários. - O passaporte e/ou cartão de embarque na imagem é frequentemente complementado pela inclusão de consumos de alta qualidade e bens de marca caros para autopromoção no Instagram. - A postagem dos usuários muitas vezes usa adereços de forma lúdica para transmitir uma noção de sua identidade.

Em relação ao conteúdo apresentado nas discussões acima, infere-se que as mídias sociais são plataformas nas quais a presença de emulação de identidades sociais é marcante. Essas identidades podem e, no geral, são construídas nessas plataformas, porém têm sua origem no mundo material. As mídias sociais intensificam algumas características do mundo externo e alguns dos resultados que podem ser associados a ele, como, por exemplo, atividades de empreendedorismo institucional. Para ilustrar o

empreendedorismo institucional neste ensaio, busca-se mostrar o papel desempenhado pelo influenciador em uma mídia social, mais especificamente no Instagram.

3. INSTAGRAM E OS *INFLUENCERS*

O Instagram se tornou uma das maiores e mais reconhecidas redes sociais do mundo. Por meio do Instagram, os usuários são constantemente inspirados pela visualização de imagens que servem de estímulo em suas tomadas de decisão em relação à aquisição de bens, marca de produtos, experiências de vida, destinos de viagem etc. Na interação entre o Instagram e seus usuários, um intermediário se destaca: o influenciador⁴¹. Um influenciador é definido como líder de opinião nas mídias sociais. Em geral, são pessoas que ganharam credibilidade em determinado nicho – estética, fitness, maquiagem, destinos de viagem e outros – e têm seguidores dedicados, que valorizam suas opiniões e gostos, além de apreciarem seguir seus estilos de vida (OBERLO, 2019). Os seguidores estão expostos e dispostos a serem reconstituídos descendentemente pelo poder institucional do influenciador. Quando esse processo ocorre, pode-se dizer que o influenciador atua, no ambiente das mídias sociais, como empresário institucional.

O influenciador mobiliza os recursos para o empreendedorismo institucional por meio das mídias sociais, nas quais consegue construir sua própria marca, tornando-se uma marca humana capaz de influenciar comportamentos. Em outras palavras, os influenciadores constroem um perfil atraente, envolvendo-se em um processo de compartilhamento e criação de conteúdo. Esse conteúdo, por sua vez, tem um forte impacto no processo de tomada de decisão de seus seguidores (HERRANDO, HOYOS, 2022; CASALÓ, IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2018; MAGNO, CASSIA, 2018), de tal maneira que pode afetar a hierarquia de valores, pensamentos, comportamento de compra e até mesmo seus estilos de vida (NADANYIOVA *et.al.* 2020).

Os usuários do Instagram se identificam com os influenciadores reconhecendo semelhanças, sentindo familiaridade e simpatia ou imitando sua experiência e/ou estilo de vida (GRÄVE, 2017; SCHOUTEN, JANSSEN, VERSPAGET, 2019). Os influenciadores são apontados por seus seguidores como usuários comuns das redes sociais, o que lhes permite construir uma ponte que se estabelece de acordo com a credibilidade e a confiabilidade (GRÄVE, 2017; SCHOUTEN, JANSSEN,

⁴¹ A influência desses atores sobre as decisões de consumo de seus seguidores pode ser encontrada nos trabalhos listados na Tabela 3 do APÊNDICE B.

VERSPAGET, 2019). Essa é a fonte do poder do influenciador sobre os seus seguidores, ou seja, no sentimento de proximidade, esconde-se o poder institucional. Tal poder, exercido pelos influenciadores nas decisões de seus seguidores, pode ser interpretado à luz da observação vicária e do aprendizado vicário (ALMEIDA, 2011; BANDURA, 1986). Essa abordagem baseia-se no processo de aprendizagem que ocorre em um canal de comunicação formado entre dois atores diferentes: o observador e o modelo (ALMEIDA, 2011; BANDURA, 1986). A partir da observação de um modelo (influenciador), é adquirido o conhecimento sobre quais comportamentos geram respostas desejáveis. Em muitos casos, o observador (seguidor) deseja ser reconhecido/julgado como o modelo (influenciador). Assim, os valores do modelo são constantemente reforçados por seus observadores. Esses são os microelementos do processo reconstitutivo de causação descendente. O influenciador – como modelo – tem um amplo poder social conferido pelo *status* em seu nicho de atuação nas mídias sociais. Ao exibirem consumos e estilos de vida, criam um forte desejo em seus seguidores – como observadores – de se assemelharem a eles. Neste ensaio, intenta-se oferecer uma interpretação de quais bens ou comportamentos, postados no Instagram, estão associados ao status de influenciadores e, conseqüentemente, alimentam a emulação de seus seguidores.

Para isso, foram selecionadas as dez principais mulheres influenciadoras por meio do site “influencermarketinghub” e, em seguida, suas postagens de 1º de junho de 2019 a 31 de dezembro de 2019 – seis meses de postagens – foram analisadas⁴². O número de postagens analisadas foi de 2.946. Essas postagens foram classificadas de acordo com as seguintes categorias: (1) Selfies; (2) Beleza – tutoriais, moda, maquiagem, marcas relacionadas, corpo e outros; (3) Estilo de vida – alimentação, fitness, companhia de família e amigos, festas, festivais e/ou eventos; (4) Cultura – museu, música, arte, cinema e literatura; (5) Destinos de viagem – destinos, hotéis, restaurantes e aeroportos; (6) Apoio a movimentos sociais ou ambientais – feminismo, situação de refugiados e imigrantes, comunidade LGBTQIA+, entre outros; (7) Doações; (8) Posts de produtos associados à tecnologia – dispositivos móveis, carros etc.; e (9) Outros. Deve-se notar que um único *post* pode estar presente em mais de uma categoria. Uma foto pode, por exemplo, abordar um momento familiar (estilo de vida/família) durante um evento (estilo de vida/eventos),

⁴² A escolha do site “influencermarketinghub” com o intuito de selecionar os influenciadores para o estudo se dá pelos seguintes motivos: (1) o site considerou, em sua lista, apenas influenciadores que ganharam esse status nas mídias sociais online; e (2) o site não diferencia os influenciadores por nicho.

exibir roupas (beleza/moda/marcas) e maquiagem (beleza/maquiagem/marcas) que as influenciadoras estão usando. O APÊNDICE 1 oferece os dados sobre os resultados encontrados a partir da análise dos perfis.

Como visto na seção anterior, pode-se dizer que grande parte da emulação presente no vínculo estabelecido entre o *influencer* e seus seguidores está relacionada ao consumo conspícuo. Consumo conspícuo significa que o consumo de um bem não está relacionado apenas à satisfação física de uma necessidade, mas também consiste na busca de *status* ou identificação com uma identidade social. Assim, destacar o consumo de bens ou serviços e viver grandes experiências nas mídias sociais são questões fundamentais para entender as decisões assistidas pelo Instagram. É importante ressaltar que não apenas o consumo conspícuo é exibido no Instagram, mas essa plataforma também expressa uma das demandas da sociedade atual: a conquista do bem-estar material – nas redes sociais pode ser vista de forma mais relevante em roupas, maquiagem, momentos em família e destino de viagem. Esse processo pode ser igualmente visto em valores não materiais, como bondade, boa paternidade e popularidade entre amigos. As pessoas desejam ser associadas a esses adjetivos, o que, conseqüentemente, reflete no conteúdo apresentado nos perfis dos usuários do Instagram. Os usuários de mídia social recebem *feedbacks* positivos sobre conquistas por meio de “curtidas” ou comentários de seguidores. Esse mecanismo permite que os usuários elevem sua autoestima e seu sentimento de adequação social.

Alguém é considerado um influenciador quando é seguido por uma grande quantidade de pessoas em uma ou mais mídias sociais. Esse tipo de usuário de mídia social é considerado capaz de influenciar o consumo conspícuo e os valores sociais de seus seguidores. Os seus seguidores tenderão a desejar bens e experiências de vida conforme o que é divulgado pelo influenciador; portanto, o influenciador empreendeu nas mídias sociais na forma de um empresário institucional. Quanto maior o número de seguidores, maiores são os recursos para que o influenciador atue como empresário institucional e promova sua marca humana. Os dez perfis aqui analisados juntos somam 140,6 milhões de seguidores⁴³. Desse modo, pode-se dizer que esses perfis possuem ampla capacidade de empreendedorismo institucional. A quantidade de postagens aqui analisadas mostra que as influenciadoras criaram em seus perfis um canal intenso – principalmente diário – de comunicação com seus seguidores.

⁴³ O número 140,6 milhões de seguidores é resultado da soma da quantidade de seguidores que cada perfil possui individualmente, portanto é preciso dizer que é possível que haja dupla contagem.

A Tabela 1 foi construída com informações sobre essas influenciadoras a fim de expor suas principais características: nome, idade, cidadania, ocupação, ano em que começaram a atuar como influenciadoras, número de seguidores no Instagram e número de publicações que podem ser encontradas em seus perfis. É interessante notar que todas são mulheres ocidentais com idade semelhante, de modo que os valores propagados em seus perfis são comuns em termos de sociedade ocidental e pessoas da mesma faixa etária. Vale notar que a idade e a cidadania dessas influenciadoras coincidem com os dados demográficos dos usuários do Instagram. Quase 50% das mulheres que usam o Instagram têm de 18 a 44 anos – 26,58% têm entre 25 e 34 anos (INFLUENCERMARKETINGHUB, 2022) e são ocidentais – a maioria americana e brasileira (STATISTA, 2022).

Tabela 1 - Perfil das dez principais mulheres influenciadoras escolhido pelo “influencermarketinghub” em 2019

Nome	Idade	Cidadania	Ocupação	Ano em que se tornou influencer	N. de seguidores	Número de Publicações no Instagram
Huda Kattan	36	Iraqui-Americana	Maquiadora, blogueira de beleza, empreendedora	2010	47,8M	724
Chiara Ferragni	33	Italiana	Designer de moda, empreendedora	2009	21,2M	13.536
Michelle Lewin	34	Venezuelana / Americana	Bodybuilder, modelo fitness, empreendedora	2012	13,7M	1.554
Nikkie de Jager	26	Holandesa	Maquiladora e vlogger de beleza	2015	14,4M	3.109
Kayla Itness	29	Australiana	Fitness ebook series, app de refeições e exercícios	2012	12,6M	9.816
Camila Coelho	32	Brasileira / Americana	Modelo, empreendedora	2010	8,8M	11.009
Joanna Gaines	42	Americana	Autora, apresentadora de TV, empreendedora	2013	12,8M	2.277
Ingrid Nilsen	31	Americana	Youtuber, guru de beleza, apresentadora de TV, maquiadora, blogger	2009	1,2M	1.919
Emily Skye	35	Australiana	Fitness guru, modelo, personal trainer, empreendedora	2010	2,5M	3.160
Julie Sarinana	34	Mexicana / Americana	Blogger de moda e estilo de vida	2009	5,6M	7.153

Outro fato que merece destaque é o ano em que essas influenciadoras iniciaram seus canais de comunicação com o público e atividades que as levaram a se tornarem *influencers* – 2009 ou 2010, na maioria dos casos, nas mídias sociais em geral e não apenas no Instagram. Algumas começaram criando um canal no Youtube para se comunicar com um determinado público que tinha interesse em saber mais sobre estilo de vida fitness ou tutoriais de maquiagem. Com a estreia no Instagram em 2010, essas mulheres se depararam com uma ferramenta com taxa acelerada de crescimento, de amplo alcance e com uma forma mais fácil de estabelecer *feedbacks* sobre suas postagens. O tempo e as postagens foram passando, o que permitiu a essas mulheres conquistarem um grande e fiel público. Esse público criou certa familiaridade com o modo de vida das *influencers*, ao acompanhar seus passos por meio de suas postagens no *feed* e nos *stories*. Essa familiaridade é um importante ativo para o empresário institucional, pois significa que, a partir do momento em que a conexão entre influenciadora e seguidores é estabelecida e se torna habitual, pode se transformar em uma instituição. Ao longo da visualização do *feed* e das histórias compartilhadas pelas influenciadoras, seus seguidores passaram a ter a sensação de conhecer verdadeiramente e de certa forma admirar essas mulheres. Esse canal é primordial para emulação e consumo conspícuo.

Uma última e importante característica comum entre os influenciadores, destacada na Tabela 1, é que quase todas se tornaram empreendedoras – 8 das 10. Assim que ganharam credibilidade e as pessoas passaram a confiar em seu julgamento sobre um assunto específico – moda, alimentação, treino, maquiagem – desenvolveram os recursos para atuar como empresária institucional. O empreendedorismo institucional dos influenciadores é visto como uma “chave de ouro” para iniciar seu próprio negócio vinculado à imagem construída no Instagram. Nesse sentido, as mulheres fitness criaram um novo aplicativo para rotina de treino e alimentação ou uma roupa de treino, as influenciadoras ligadas à moda iniciaram sua própria linha de roupas, enquanto aquelas ligadas à maquiagem lançaram sua própria marca ou linha de maquiagem.

Os seguidores não são passivos, mas respondem consciente e inconscientemente às postagens que veem constantemente. Não apenas olham as imagens, mas se inspiram constantemente para serem, vestirem-se, exercitarem-se, usarem a mesma maquiagem da influenciadora e compartilharem das mesmas experiências de vida. Como os potenciais consumidores – seguidores – não recebem passivamente as informações dos influenciadores, desenvolvem um “sentimento de pertencimento” nas relações com os influenciadores. Esse sentimento de pertencimento que é ativado quando o seguidor

consome a marca do influenciador ou a marca que é endossada pelo influenciador, está associado à *Self-Brand connection*. Pode-se dizer que os usuários das redes sociais, que buscam se assemelhar aos influenciadores, engendram um processo de pensamento no qual se identificam com a seguinte frase: “você é quem você segue”.

Uma vez apresentados alguns aspectos cruciais das influenciadoras analisadas, volta-se agora para suas postagens a fim de identificar os itens essenciais de emulação que são constantemente propagados em suas *time lines* – que são entendidas como foco do empreendedorismo institucional. Vários estudos atestam uma forte relação entre o narcisismo e a ocorrência de *selfies* nas redes sociais (MCCAIN *et al.*, 2016; SOROKOWSKI *et al.*, 2015; WEISER, 2015; HALPERN, VALENZUELA e KATZ, 2016). Assim, a princípio, levantou-se a hipótese de que um maior número de *selfies* seria constatado nos resultados. Como as influenciadoras oferecem parte do que supostamente é sua própria vida, considerou-se que pessoas tão focadas em construir uma autoimagem no Instagram se revelariam narcisistas de alto nível. O estudo revela, porém, que apenas 12% das postagens são *selfies*⁴⁴. Além disso, não é apropriado classificar as *selfies* das influenciadoras como narcisistas em sua totalidade. Isto acontece, porque essas *selfies* destacam a maquiagem e os acessórios (brincos, presilhas, tiaras, colares etc.), a roupa e a companhia, os arredores como hotel ou restaurante, a fim de interferir no comportamento dos consumidores. No geral, é possível identificar pelas *selfies* um reforço de padrões estéticos ligados a acessórios e maquiagem.

Embora não seja possível classificar o grupo de influenciadoras como narcisistas pelo número de *selfies*, é importante notar que quase todas as fotos postadas são autocentradas. Essas fotos são apresentadas de forma que os seguidores identifiquem instantaneamente os itens conspícuos presentes nelas. O item mais importante de emulação identificado é a própria influenciadora. Uma vez que as pessoas começam a imitar a influenciadora, tornam-se fiéis seguidores, que valorizam suas opiniões, seus gostos e seus estilos de vida. Ser “o *influencer*” significa atuar como empresário institucional. Nesse cenário, o seguidor quer um determinado tipo de comida, estar em um determinado lugar ou até mesmo deseja um corpo, uma maquiagem, uma joia, uma roupa não pelo objeto em si, mas porque a influenciadora o usou ou experimentou.

⁴⁴ O desvio padrão dessa categoria é alto (51). Como pode ser visto no Tabela 2 do APÊNDICE B, dois dos perfis analisados não possuem nenhuma *selfie*, enquanto o perfil 5 responde por 43% do total de postagens de *selfies*.

Como as influenciadoras têm poder social, no sentido de promover influência no comportamento de seus seguidores, seria interessante observar um número de postagens focadas em ações em prol da preservação ambiental ou questões minoritárias. O estudo, no entanto, encontrou um baixo número de postagens relacionadas a esses itens. Essa classificação foi incluída nesta análise a fim de avaliar se o Instagram tem sido utilizado pelo *influencer* para lidar ou mesmo promover movimentos sociais. Os números de postagens das influenciadoras analisadas mostram que esses itens ocupam uma posição marginal, quase nula, em seus interesses. Para ilustrar esse fato, de 10 perfis, apenas 6 postaram algum tipo de foto ou vídeo que trate de questões sociais. Mais importante, de 2.946 postagens, apenas 37 foram caracterizadas como tal – 1% do total. Os resultados das postagens culturais são ainda menores (0,2%), o que mostra claramente que esse não é um assunto relevante nesses perfis.

Em vez disso, foi possível identificar no *feed* das influenciadoras selecionadas que o principal tema de suas postagens são: a preocupação com a beleza (3008) e o estilo de vida (1285). No que diz respeito aos *posts* de beleza, as influenciadoras produzem conteúdos sobre maquiagem (410), moda (706) e marcas relacionadas (1110), enquanto os *posts* de estilo de vida são centrados em uma vida fitness (434) e na companhia de familiares (630). Foi encontrado um grande número de postagens de tutoriais (435) que buscam ensinar seus seguidores como e com qual produto se maquiar ou como realizar uma sequência de exercícios físicos. No que diz respeito à moda, as postagens se baseiam principalmente em mostrar ou divulgar as marcas que compõem os “looks” das *influencers*. Mesmo naquelas que lidam com o nicho da cultura *fitness*, foi constatado um grande número de postagens que promovem marcas de roupas específicas para atividade física, ou seja, moda.

O estudo aponta que é comum as influenciadoras contarem com seu empreendedorismo institucional no intuito de abordar bens e marcas específicas. Em relação aos *posts* de beleza, a categoria marca é central, pois ocupa 38% do total de posts analisados. Quando se olha para uma foto, não se consegue ver diretamente que se trata de uma marca, pois, na maioria dos casos, a marca aparece na legenda e/ou está marcada na foto. As influenciadoras, por exemplo, postam um *look* de sair e, nesse *post*, é possível encontrar várias marcas de roupas, sapatos, joias, maquiagem e até cabeleireiros marcadas na foto. O mesmo pode ser dito sobre os tutoriais de maquiagem ou tutorial de treino – nos quais se encontram a marca de roupas/tênis, a marca de proteína de *shake*, os

aplicativos para rotina de exercícios e assim por diante. Esses são os motivos pelos quais foram verificadas inúmeras fotos que incluem a categoria de marcas relacionadas.

Identificou-se também uma conexão entre estilo de vida e destino de viagem (563). De fato, 19% dos posts analisados estão incluídos nessa categoria, além de ser um segmento comum entre as diferentes influenciadoras. As postagens que focam em destinos de viagem geralmente abordam acomodações de hotéis, como quartos, piscina ou natureza ao redor. Esses *posts* são conspícuos, uma vez que focam em mostrar a influenciadora se divertindo, “curtindo” os Alpes Suíços no inverno, o verão italiano, o outono de Nova York, Paris na temporada de moda, Natal e Réveillon em lugares exóticos, banhos acompanhados por champanhe, cafés da manhã “maravilhosos” e belas paisagens relaxantes. Todos esses momentos compartilhados em uma foto têm um amplo impacto emulativo em seus seguidores.

Vale ressaltar que, geralmente, as postagens durante uma viagem são compartilhadas com familiares. Em relação aos momentos em família, o estudo encontra uma forte semelhança entre as postagens entre as diferentes influenciadoras: fotos destacando um “bom momento em família”. Depois de marca (38%) e moda (24%), momentos em família (21%) é o assunto mais recorrente nas *timelines* dessas influenciadoras. Esse resultado permite afirmar que existe um importante processo de demonstração dos valores familiares e sobre qual é a companhia ideal para os diferentes momentos da vida. Pode-se afirmar que “tempo familiar de qualidade” seria o principal valor social abordado pelas mulheres influenciadoras deste estudo. Embora seja possível perceber a presença de amigos nas postagens, o número de postagens relacionadas a esse grupo é ínfimo.

Em suma, os principais assuntos identificados no *feed* do Instagram dessas *influencers* foram: padrão de beleza, valores familiares e viagens “glamourosas”. As influenciadoras analisadas divulgam uma série de postagens sobre o que pode ser entendido como “beleza feminina tradicional” ou um “padrão de beleza hollywoodiano”, embora sejam consideradas usuárias comuns das redes sociais, evocando um rótulo de “gente como a gente” e, com isso, supostamente, diferenciando-se das “celebridades tradicionais”. Foi constatado, porém, que, como as “celebridades tradicionais”, as influenciadoras promovem a exaltação do típico “padrão de beleza hollywoodiano”. Isso significa que as instituições que servem de base para a sustentação desse tipo específico de beleza são reforçadas e se apresentam como um recurso do empreendedorismo institucional. Além do senso estético baseado em questões físicas, as postagens tendem a

mostrar um padrão de experiências que remete à riqueza. Os momentos diários compartilhados pelas postagens, como um “simples” café, podem ser entendidos como uma vitrine de consumo conspícuo. Os bons momentos com a família, o glamour dos eventos e hotéis extravagantes, inúmeras viagens exóticas (feitas em um curto intervalo) são outros elementos encontrados. São esses, portanto, os itens que estão no cerne do processo de comunicação e, conseqüentemente, de emulação, entre as influenciadoras e seus seguidores.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este ensaio leva em consideração a era das mídias sociais para compreender uma expressão contemporânea de empreendedorismo institucional. Tal expressão se dá a partir de imagens exibidas em aplicativos, à medida que as experiências atuais são relatadas, fotografadas, filmadas e, então, compartilhadas. É um processo de emulação contínua de identidades sociais que reforçam algumas instituições presentes na sociedade. Foi analisada a relação entre influenciadoras de opiniões e seus seguidores nas redes sociais, especificamente no Instagram. O influenciador pode ser entendido como um líder de opinião nas mídias sociais que possui um nicho de credibilidade e seguidores dedicados que o permitem atuar como empresário institucional. Os usuários de mídia social se identificam com os influenciadores reconhecendo semelhanças e sentindo familiaridade e simpatia ou imitando sua experiência e/ou estilo de vida. Um influenciador funciona como modelo e tem um amplo poder social conferido pelo *status* em seu nicho de atuação nas mídias sociais.

Foram identificados os dez principais perfis de mulheres selecionadas como as mais influentes em 2019. Então, foram levantadas as características comuns entre essas influenciadoras, sendo todas mulheres ocidentais com idade semelhante – por volta dos 30 anos – que se tornaram influenciadoras, principalmente, em 2009 ou 2010. Outra característica comum é serem caracterizadas como empreendedoras. As postagens analisadas datam de 1º de junho de 2019 a 31 de dezembro de 2019 e foram classificadas como (1) *Selfies*; (2) Beleza – tutoriais, moda, maquiagem, marcas relacionadas, corpo, outros; (3) Estilo de vida – alimentação, fitness, família, amigos, festas, festivais e/ou eventos; (4) Cultura – museu, música, arte, cinema e literatura; (5) Destinos de viagem – destinos em si, hotéis, restaurantes e aeroportos; (6) Apoio a movimentos sociais ou ambientais – feminismo, situação de refugiados e imigrantes, comunidade LGBTQI+, entre outros; (7) Doações; (8) Colocação de produtos associada à tecnologia.

A principal identidade social emulada nessas postagens foi a beleza, com destaque em moda, maquiagem e marcas relacionadas. Destinos de viagem e hotéis mostrados como uma vida glamorosa foram apresentados em muitas fotos compartilhadas. A instituição familiar foi o valor mais difundido nos perfis analisados, enquanto causas sociais e agenda ambiental não foram encontradas como assuntos relevantes. Identificou-se que, embora as influenciadoras sejam consideradas por seus seguidores como pessoas “normais”, os itens e os estilos de vida compartilhados não são típicos de uma pessoa “normal”.

Em suma, observou-se ao longo das discussões levantadas que a relação criada entre o *influencer* e os seus seguidores confere ao primeiro um determinado grau de poder social. Esse poder está ligado ao fato de que o seguidor ao acompanhar (consumir) o conteúdo produzido pelo *influencer* insere-se em um ambiente onde a narrativa ali presente tende a influenciar o seu comportamento. Em outras palavras, os usuários de rede social tendem a ser descendentemente reconstituídos pelo conteúdo produzido pelos *influencers*. A análise do conteúdo postado pelas mulheres mais influentes em 2019 no Instagram permitiu observar em quais áreas essa influência ocorre, ou seja, quais são os conteúdos consumidos que podem, a partir da observação vicária, induzir determinados comportamentos nos usuários das redes sociais. A análise mostrou que os *influencers* utilizam os recursos oferecidos pelas redes sociais – postagens de fotos, vídeos e assim por diante – a fim de produzirem (inconscientemente) conteúdos que enaltecem instituições profundamente enraizadas na sociedade contemporânea – padrão de beleza de Hollywood, a “noção” de uma vida bem sucedida e a família tradicional são alguns exemplos. Status, emulação e consumo conspicuo são os atores principais nos *feeds* de notícias dessas empreendedoras institucionais. As instituições são utilizadas pelas *influencers* como forma de promoção da sua marca humana. Nessa dinâmica, hábitos de pensamento e comportamento são reproduzidos, aprendidos e reforçados.

Quanto a trabalhos futuros, seria interessante entender as nuances entre as mulheres e os homens influenciadores. Outro assunto de indagação seria visualizar o comportamento dos influenciadores durante a pandemia e questionar se o comportamento propagado em suas páginas do Instagram foi pró ou contra o vírus da Covid-19. Além disso, destaca-se que uma das limitações do trabalho consiste em não ser possível identificar o canal de comunicação estabelecido pelas influenciadoras e seus seguidores pelos *status/stories*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Felipe. The psychology of early institutional economics: The instinctive approach of Thorstein Veblen's conspicuous consumer theory. **EconomiA**, v. 16, n. 2, p. 226-234, 2015.

ALMEIDA, Felipe. Thorstein Veblen and Albert Bandura: A modern psychological reading of the conspicuous consumer. **Journal of Economic Issues**, v. 48, n. 1, p. 109-122, 2014.

ALMEIDA, Felipe. Vicarious learning and institutional economics. **Journal of Economic Issues**, v. 45, n. 4, p. 839-856, 2011.

ALMEIDA, Felipe; DE PAULA, Nilson; PESSALI, Huascar. Institutional entrepreneurship in building the Brazilian market of functional yogurts. **British Food Journal**, 2014.

ALMEIDA, Felipe; MORTARI, Valéria. Smartphones, Social Networks, and Fake News: Institutional Economics Approach to Decision Making in the Twenty-First Century. **Journal of Economic Issues**, v. 55, n. 2, p. 342-348, 2021.

ATASOY, Ozgun; MOREWEDGE, Carey K. Digital goods are valued less than physical goods. **Journal of consumer research**, v. 44, n. 6, p. 1343-1357, 2018.

BAGWELL, Laurie Simon; BERNHEIM, B. Douglas. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. **The American economic review**, p. 349-373, 1996.

BAHCECIK, Yagmur Sacide; AKAY, Senem Seda; AKDEMIR, Ali. A review of digital brand positioning strategies of Internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube samples. **Procedia Computer Science**, v. 158, p. 513-522, 2019.

BANDURA, Albert. Social foundations of thought and action. **Englewood Cliffs, NJ**, v. 1986, n. 23-28, 1986.

BASIRICO, Madeline. Phone Eats First: An Investigation of Femininity Represented in Instagram Posts of Food. 2019.

BAUMEISTER, Roy F. Need-to-belong theory. **Handbook of theories of social psychology**, v. 2, p. 121-140, 2011.

BAUMEISTER, Roy F.; LEARY, Mark R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Interpersonal development**, p. 57-89, 2017.

BECKERT, Jens. Agency, entrepreneurs, and institutional change. The role of strategic choice and institutionalized practices in organizations. **Organization studies**, v. 20, n. 5, p. 777-799, 1999.

BIKHCHANDANI, Sushil; HIRSHLEIFER, David; WELCH, Ivo. A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. **Journal of political Economy**, v. 100, n. 5, p. 992-1026, 1992.

BLACKWOOD, Robert. Language, images, and Paris Orly airport on Instagram: multilingual approaches to identity and self-representation on social media. **International journal of multilingualism**, v. 16, n. 1, p. 7-24, 2019.

BOLEY, B. Bynum et al. Social return and intent to travel. **Tourism Management**, v. 64, p. 119-128, 2018.

BURNASHEVA, Regina; SUH, Yong Gu. The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2020.

CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of business research**, v. 117, p. 510-519, 2020.

CHAROENNAN, Wanwisa; HUANG, Kai-Ping. The antecedents and consequences of conspicuous consumption of luxury fashion goods in a social media platform. **International Journal of Organizational Innovation (Online)**, v. 11, n. 1, p. 1-21, 2018.

CHENG, Hsiu-Hua; FU, Tzu-Jui. Exploring the antecedents of conspicuous consumption and posting behavior of conspicuous consumption on Instagram. In: **Proceedings of the 2019 10th International Conference on E-business, Management and Economics**. 2019. p. 229-233.

COŞGEL, Metin M. Rhetoric in the economy: consumption and audience. **The Journal of Socio-Economics**, v. 21, n. 4, p. 363-377, 1992.

COŞGEL, Metin M. Consumption institutions. **Review of Social Economy**, v. 55, n. 2, p. 153-171, 1997.

DJAFAROVA, Elmira; RUSHWORTH, Chloe. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in human behavior**, v. 68, p. 1-7, 2017.

DOLFSMA, Wilfred. Mediated preferences—How institutions affect consumption. **Journal of Economic Issues**, v. 36, n. 2, p. 449-457, 2002.

DOLFSMA, Wilfred (Ed.). **Institutional economics and the formation of preferences: the advent of pop music**. Edward Elgar Publishing, 2004.

DOLFSMA, Wilfred. Paradoxes of modernist consumption—reading fashions. **Review of social Economy**, v. 62, n. 3, p. 351-364, 2004.

DORADO, Silvia. Institutional entrepreneurship, partaking, and convening. **Organization studies**, v. 26, n. 3, p. 385-414, 2005.

ISHERHOOD, Baron; DOUGLAS, Mary. The Word of Goods: Towards an Anthropology of Consumption. 1979.

DUAN, Jingyi; DHOLAKIA, Ruby Roy. Posting purchases on social media increases happiness: the mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. **Journal of Consumer Marketing**, 2017.

DUGGER, William. Power: an Institutional Framework of Analysis. *Journal of Economic Issues* 15(4): 897–907, 1980.

EDGELL, Stephen. Veblen's theory of conspicuous consumption after 100 years. **History of Economic Ideas**, p. 99-125, 1999.

ENG, Bennie; JARVIS, Cheryl Burke. Consumers and their celebrity brands: how personal narratives set the stage for attachment. **Journal of Product & Brand Management**, v. 29, n. 6, p. 831-847, 2020.

EMARKETER. Is everyone on Instagram a Influencer?. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/is-everyone-on-instagram-an-influencer>> Acesso em 25/04/2020.

FACEBOOK FOR BUSINESS. Como o Instagram pode impulsionar marcas e gerar vendas. Disponível em: < <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>> Acesso em 20/04/2020.

FRANK, Joshua. Meat as a bad habit: A case for positive feedback in consumption preferences leading to lock-in. **Review of Social Economy**, v. 65, n. 3, p. 319-348, 2007.

GRÄVE, J. F. Exploring the Perception of Influencers vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?. In *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*, pp. 1-5, 2017.

GUNASERAN, S.; KHALID, H. How envy drives consumerism on Instagram. In *PACIS* (p. 198), 2017.

HAJLI, N.; WANG, Y.; TAJVIDI, M. *Travel envy on social networking sites. Annals of Tourism Research*, 2018. doi:10.1016/j.annals.2018.05.006

HALPERN, D.; VALENZUELA, S.; KATZ, J. E. “Selfie-ists” or “Narci-selfiers”? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97, 98-101, 2016.

HERRANDO, C.; MARTÍN-DE HOYOS, M. J. Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 2022.

HJORTH, Daniel; REAY, Trish. Organizational and Institutional Entrepreneurship: Introduction to the Special Issue. *Organization Studies* 43(2): 159–77, 2022.

HODGSON, Geoffrey. *Economics and Institutions: a Manifesto for a Modern Institutional Economics*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1988.

HODGSON, Geoffrey. Reconstitutive Downward Causation: Social Structure and Development of Individual Agency. In Fullbrook, Edward (ed.) *Intersubjectivity in Economics: Agents and Structures*. London: Routledge, 2002.

HODGSON, Geoffrey. The Hidden Persuaders: Institutions and Individuals in Economic Theory. *Cambridge Journal of Economics* 27(2): 159–175, 2003.

HODGSON, Geoffrey. Reclaiming habit for institutional economics. *Journal of Economic Psychology* 25(5): 651-660, 2004.

HODGSON, G. Institutions and Individuals: Interaction and Evolution. *Organization Studies* 28(1): 95–116, 2007.

ILICH, K. L., & HARDEY, M. ‘It’s all about the packaging’: investigation of the motivations, intentions, and marketing implications of sharing photographs of secondary packaging on Instagram. *Information, Communication & Society*, 1-19, 2018.

INFLUENCERDB. State of the Industry – Influencer Marketing in 2019. Disponível em: <<https://influencerdb.com/blog/state-of-the-industry-influencer-marketing-2019/>> Acesso em 25/04/2020.

INFLUENCERMARKETINGHUB. Conheça os 25 principais influenciadores que arrasam no Instagram. Disponível em: < <https://influencermarketinghub.com/br/os-25-principais-influenciadores-do-instagram/>> Acesso em: 23 dez. 2019.

ISMAIL, A. R.; NGUYEN, B.; MELEWAR, T. C. Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233-254, 2018.

JARAMILLO, F.; KEMPF, H.; MOIZEAU, F. Conspicuous consumption, social status and clubs. *Annales d'Economie et de Statistique*, 321-344, 2001.

JONES, M.; NASH, J. Eating ourselves into identity? An investigation into the relationship between dining-out experiences and identity production on Instagram amongst female young professionals. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 2017.

ENG, B.; JARVIS, C. B. Consumers and their celebrity brands: how personal narratives set the stage for attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 831-847, 2020.

GANGADHARBATLA, H. Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration’s attitudes toward social networking sites. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 5-15, 2008.

KHALIL, E. The gift paradox: complex selves and symbolic good. *Review of*

Social Economy, 62 (3): 379-392, 2004.

KIM, D. Y.; KIM, H. Y. Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2022.

KRAUSE, H. V. et. al. Keeping Up with the Joneses: Instagram Use and its Influence on Conspicuous Consumption. In *ICIS*, 2019.

LEE, D.; KIM, H.; Kim, J. The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1054–1062, 2012.

LEE, J. A.; EASTIN, M. S. I like what she's# endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91, 2020.

LOUNSBURY, Michael; CRUMLEY, Ellen. New Practice Creation: An Institutional Perspective on Innovation. *Organization Studies* 28(7): 993–1012, 2007.

MAGUIRE, Steve; HARDY, Cynthia; LAWRENCE, Thomas. Institutional entrepreneurship in emerging fields: HIV/AIDS treatment advocacy in Canada. *Academy of Management Journal* 47(5): 657-679, 2004.

MAUSS, M. The gift: forms and functions of exchange in archaic societies. New York: Norton, (1954), 1990.

MCCAIN, J. L., et. al. Personality and selfies: Narcissism and the Dark Triad. *Computers in Human Behavior*, 64, 126-133, 2016.

MEHDIZADEH, S. Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), 357-364, 2010.

MUNIR, Kamal; PHILLIPS, Nelson. The birth of the 'Kodak moment': institutional entrepreneurship and adoption of new technologies. *Organization Studies* 26(11): 1665-1687, 2005.

NADANYIOVA, M., et. al. Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. In *Forum Scientiae Oeconomia*. Vol. 8, No. 2, pp. 109-120, 2020

OBERLO. The Complete Guide to Getting Started With Influencer Marketing. Disponível em:< <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing>>. Acesso em 22 de abril de 2020.

OMNICORE. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Disponível em: <<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>>. Acesso em 18 de abril de 2020.

PARK, C. W. et. al. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17, 2010.

PENROSE, Edith. *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: Oxford University Press, 1959.

PHILLIPS, Nelson; TRACEY, Paul. Opportunity Recognition, Entrepreneurial Capabilities and Bricolage: Connecting Institutional Theory and Entrepreneurship in Strategic Organization. *Strategic Organization* 5(3): 313–20, 2007.

PIETRYKOWSKI, B. You are what you eat: The social economy of the slow food movement. *Review of social economy*, 62(3), 307-321, 2004.

QUAH, D. Digital Goods and the New Economy. *New Economy Handbook*, D. Jones (ed.), San Diego, CA: Academic Press, pp. 289-321, 2003.

SCHIELE, K., & UCOK Hughes, M. Possession rituals of the digital consumer: A study of Pinterest. *ACR European Advances*, 2013.

SCHOUTEN, Alexander P.; JANSSEN, Loes; VERSPAGET, Maegan. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. **International journal of advertising**, v. 39, n. 2, p. 258-281, 2020.

SCHUMPETER, Joseph A. *The theory of economic development*. New Brunswick, N.J. (USA) and London (UK): Transaction Books (1983) [1934].

SCHUMPETER, Joseph. *Capitalism, socialism and democracy*. Floyd, Virginia: Impact Books, 2008 [1934].

SHERRY, J. Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2): 157-168, 1983.

SHIPMAN, A. Lauding the leisure class: Symbolic content and conspicuous consumption. *Review of Social Economy*, 62(3), 277-289, 2004.

SOROKOWSKI, P., et. al. Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123-127, 2015.

STAGGS, Jonathan; WRIGHT, April; JARVIS, Lee. “Institutional Change, Entrepreneurship and Place: Building a Smart State.” *Organization Studies* 43(2): 269–88, 2022.

STARR, M. A. Consumption, Identity, and the Sociocultural Constitution of “Preferences”: Reading Women's Magazines. *Review of Social Economy*, 62(3), 291-305, 2004.

STATISTA. Distribution of influencers creating sponsored posts on Instagram worldwide in 2019, by gender. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/893749/share-influencers-creating-sponsored-posts-by-gender/>>. Acesso em 25/04/2020

STATISTA. Leading countries based on number of Instagram users as of January 2022. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>> Acesso em: 05/07/2022.

STATISTA. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> Acesso em 18 de abril de 2020.

SUDHA, M.; SHEENA, K. Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30, 2017.

TAILLON, B. J., MUELLER, S. M., KOWALCZYK, C. M., & Jones, D. N. Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 2020.

TAYLOR, D. G.; STRUTTON, D. Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248, 2016.

THOUMRUNGROJE, A. The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15, 2014.

TRIGG, A. B. Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*, 35(1), 99-115, 2001.

VEBLEN, T. The Theory of the Leisure Class. Oxford: *Oxford University Press*, 2007 [1899].

WEISER, E. B. # Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481, 2015.

WIDJAJANTA, B. et. al. The Impact Of Social Media Usage And Self-Esteem On Conspicuous Consumption: Instagram User Of Hijabers Community Bandung Member. *International Journal Of Ebusiness And Egovernment Studies*, 10(2), 1-13, 2018.

APÊNDICE B

Tabela 2 – Número de *posts* por categoria encontrados nos perfis das maiores *Influencers* de 2019

	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4	Perfil 5	Perfil 6	Perfil 7	Perfil 8	Perfil 9	Perfil 10	Total
Número de seguidores	43,9	20,1	14	13,6	12,5	12,4	8,8	5,3	2,5	1,2	134,3
	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
Número de posts	315	844	53	78	661	86	398	348	76	87	2946
Selfies	-	89	9	5	153	-	18	19	37	20	350
Beleza	670	498	87	115	468	0	522	508	87	53	3008
Tutoriais	158	-	16	22	220	-	9	-	10	-	435
Moda	12	205	3	8	-	-	240	216	18	4	706
Maquiagem	238	79	38	1	-	-	26	5	8	15	410
Marcas Relacionadas	235	151	26	34	145	-	223	241	30	25	1110
Corpo	2	11	-	48	102	-	6	-	16	-	185
Outros	24	51	4	2	1	-	18	46	5	9	160
Estilo de vida	22	492	11	57	462	52	75	22	67	25	1285

Alimentação Saudável	-	21	-	-	80	4	7	4	2	118
Fitness	2	-	-	51	342	-	4	35		434
Família/Amigos	20	422	9	6	39	41	23	18	32	630
Festas/Eventos/Festivais		49	2		1	7	41	-	-	103
Cultura	0	3	0	0	0	-	-	-	-	7
Filmes/museu/arte/literatura/musica	-	3	-	-	-	-	-	-	-	7
Viagem	9	329	7	11	65	2	175	171	3	8
Destino	9	180	4	11	59	2	143	146	3	6
Hotel/Restaurante	-	135	3	-	6	-	29	21	-	-
Aeroporto	-	14	-	-	-	-	3	4	-	2
Apoio a movimentos sociais / ambiental	16	1	3	-	-	6	1	-	-	10
Doações	4	-	-	-	-	1	1	-	-	6
Marcas	-	14	-	-	-	2	-	-	-	1
Outros	4	19	3	9	125	36	5	9	1	14
										223

Tabela 3 - Referências de trabalhos que estudam o impacto dos influencers nas decisões de consumo de seus seguidores

Referências	Área de influência	Via de influência
SOKOLOVA, Karina; KEFI, Hajer. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of retailing and consumer services , v. 53, p. 101742, 2020.	Moda e beleza	Persuasão, credibilidade percebida, atratividade social e física, interação parassocial
POP, Rebeka-Anna et al. The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. Current Issues in Tourism , v. 25, n. 5, p. 823-843, 2022.	Turismo	Confiança
JIN, S. Venus; RYU, Ehri. "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. Journal of Retailing and Consumer Services , v. 55, p. 102121, 2020.	Marcas	Conteúdo publicado, comparação social, aparência física, inveja e confiança
LOU, Chen; KIM, Hye Kyung. Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. Frontiers in Psychology , v. 10, p. 2567, 2019.	Geral	<i>Influencer expertise</i> , confiança, atratividade e similaridade percebida
COATES, Anna Elizabeth et al. The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake. Pediatric obesity , v. 14, n. 10, p. e12540, 2019.	Comida	<i>Influencer marketing</i>
GANNON, Valerie; PROTHERO, Andrea. Beauty blogger selfies as authenticating practices. European Journal of Marketing , 2016.	Marcas	Autenticidade e credibilidade percebida
HENDRIKS, Hanneke et al. Picture me drinking: Alcohol-related posts by Instagram influencers popular among adolescents and young adults. Frontiers in psychology , v. 10, p. 2991, 2020.	Comida e estilo de vida	<i>Influencer marketing</i> e fotos com contextos positivos em relação ao produto consumido
COATES, Anna Elizabeth et al. "It's just addictive people that make addictive videos": children's understanding of and attitudes towards influencer marketing of food and beverages by YouTube video bloggers. International Journal of Environmental Research and Public Health , v. 17, n. 2, p. 449, 2020.	Comida e marcas	<i>Influencer marketing</i>

BU, Yi; PARKINSON, Joy; THAICHON, Park. Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services , v. 66, p. 102904, 2022.	Marcas	Homofilia entre o seguidor e o <i>Influencer</i>
CHEUNG, Man Lai et al. "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). Journal of Retailing and Consumer Services , v. 66, p. 102940, 2022.	Marcas	Qualidade e criatividade do post e relação interpessoal (seguidor e <i>influencer</i>)
ARGYRIS, Young Anna; MUQADDAM, Aziz; MILLER, Steven. The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. Journal of Retailing and Consumer Services , v. 59, p. 102347, 2021.	Moda e marcas	Apresentação visual e credibilidade percebida
KOLO, Castulus; HAUMER, Florian. Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. Journal of Digital & Social Media Marketing , v. 6, n. 3, p. 273-282, 2018.	Marcas	<i>Brand communication e influencer marketing</i>
DUPLAGA, Mariusz. The use of fitness influencers' websites by young adult women: a cross-sectional study. International journal of environmental research and public health , v. 17, n. 17, p. 6360, 2020.	Estilo de vida	Exposição do seguidor ao conteúdo apresentado (aprendizado)
CHEUNG, Man Lai et al. Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics , 2022.	Marcas	Engajamento do consumidor no conteúdo produzido e interação como recompensa

ENSAIO 3

FAKE NEWS, POST-TRUTH E A DOMINÂNCIA CERIMONIAL

INTRODUÇÃO

Embora os seres humanos sejam dotados de inteligência – o que não significa racionalidade no sentido da teoria econômica predominante –, são criaturas de costumes e hábitos. Estes, por sua vez, refletem a estrutura institucional dentro da qual o indivíduo está inserido. Uma vez que se entende que o mundo do qual os seres humanos fazem parte não é perfeito, depreende-se que o comportamento humano também não o é. Isso porque, esse comportamento é governado, em muito, por crenças e costumes herdados de uma convivência social e não por evidências científicas, de tal maneira que o processo de decisão individual reflete os sistemas institucionais em que o indivíduo se encontra embebido (GRUCHY, 1947; 1972). É válido lembrar que complexo institucional que governa o comportamento humano é retrógrado e resistente a mudanças – carregados de crenças e valores, considerados por Ayres como os aspectos cerimoniais da cultura humana (AYRES, 1944)⁴⁵.

A observação do comportamento social no século XXI mostra que, apesar de os seres humanos serem participantes de uma sociedade denominada de “Sociedade da Informação”, ou vivenciarem a “Era da Informação”, os costumes e hábitos ainda estão atrelados a um conjunto de valores e crenças retrógrados, inerentemente ligados ao aspecto cerimonial da cultura humana. Dessa maneira, a ampliação do acesso as informações e o efeito do consumo de informação sobre o comportamento individual está diretamente relacionado ao contexto cultural, tradições e costumes que regem os valores daquela sociedade. Em consequência do comportamento e valores humanos A Era da Informação não é pura em sua forma, a tal ponto de vir acompanhada, mesmo que de

⁴⁵ O aspecto cerimonial empregado nesse ensaio é o mesmo trabalhado no primeiro e, para evitar repetições vãs, os detalhes teóricos do tema não serão aqui explicitados. O que é essencial manter-se em mente ao longo da leitura diz respeito a dominância cerimonial. Esse processo de acordo com Bush é “*rationalized [...] through ideologies [...]. All ideologies possess ritualistic language that serves to block inquiry and to mystify the warrant for socially prescribed patterns of behavior*” (BUSH, 1987, p. 1085). Seguindo esse argumento, os sistemas institucionais que condicionam o comportamento humano são aqueles que ditam em um sociedade a maneira “correta” de pensar e agir. Além disso, em muitos casos, a chave para o entendimento da direção e velocidade das mudanças tecnológicas reside nesses sistemas. Em outras palavras, a aceitação de uma tecnologia, a sua interpretação e a forma como ela será empregada pela sociedade está na permissividade dos aspectos cerimoniais dessa sociedade. Esses são pontos centrais para as discussões que serão levantadas ao longo desse ensaio.

forma tardia de uma sociedade caracterizada pelo termo que ficou conhecido como “*post-truth*”. O *post-truth* ou a pós-verdade foi eleita a palavra do ano pelo dicionário de Oxford em 2016 cujo significado se apoia na seguinte sentença: circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e crenças pessoais. Esse é um traço marcante do século XXI e da conjunção entre a sociedade (marcada pela transformação social provocada pelos meios de comunicação configurando-se como sociedade em rede) e o consumo de informações através da internet e mais especificamente nas redes sociais.

A quantidade média de horas gastas navegando na internet tem apresentado nos últimos vinte anos uma trajetória ascendente e chegou ao valor de 6 horas e quarenta e dois minutos em 2019 (DIGITAL INFORMATION WORLD, 2019). O principal motivo para o acesso à internet é a busca por informação. Com a introdução e a popularização do uso das redes sociais, as pessoas passaram a combinar o seu tempo interagindo com outras pessoas com o consumo de notícias. Essa combinação de discursos e informações na mesma tela tem o efeito de “desaparecimento” do contexto (VAN DIJK, 2005). Isso porque, ao consumir notícias por meio da linha do tempo (local onde os indivíduos acompanham as postagens das páginas que seguem em suas redes sociais) faz com que as informações, em algumas situações, sejam separadas de suas fontes e podem mostrar apenas um fragmento do todo (HANSON, 2007) além da possibilidade de serem manipuladas a ponto de parecer como verdadeiras quando não são. As pessoas tendem a consumir notícias lendo apenas a manchete (FLINTHAN, et. al, 2018) que são, na maioria das vezes, sensacionalistas e dão um conhecimento incompleto e superficial sobre o assunto em questão.

Mais do que o anonimato, a rede social permite que os indivíduos se reúnam e se relacionem com pessoas que compartilham o mesmo conjunto de ideias, valores e costumes que os seus. Em outras palavras, as redes sociais facilitam a filtragem de interações, os indivíduos tem o poder de escolher com quem se relacionar e deixar de seguir aqueles que não correspondem com seus ideais, gerando homogeneidade. Relações desse tipo não geram choque nem tensão, não permitindo a pluralidade e a evolução de ideias, princípios, valores e assim por diante. Esse comportamento foi denominado “Rede social homogênea” por Lazer (2018). Nessas situações as pessoas reproduzem aqueles comportamentos observados que atendem às normas sociais, ou seja, copiam padrões de comportamento aceitáveis no grupo em que estão ou desejam fazer parte (PRESSER,

SILVA, 2015), mesmo quando essas práticas são problemáticas, como compartilhar notícias falsas. (NEVES, BORGES, 2020).

O objetivo desse ensaio consiste em interpretar o fenômeno das *fake news* a partir da lógica cerimonial apresentada pela literatura institucional. Para isso segmenta-se a análise em três elementos interconectados que compõem o problema: o indivíduo, as redes sociais e a política. Dentro dessa segmentação busca-se entender o indivíduo dentro do seu contexto institucional, suas motivações e processos cognitivos que levam a crença em informações que podem ser facilmente comprovadas falsas. As redes sociais serão tratadas no sentido de trazer aos indivíduos o sentimento de pertencimento a determinados grupos, ou seja, olhar para as redes sociais com um instrumento de formação de “bolhas”, “bolha” de indivíduos que compartilham do mesmo conjunto de valores e crenças, impulsionando e retroalimentando o processo de leitura e compartilhamento de notícias falsas. O último elemento a ser tratado é a política como um autor de manipulação da verdade cujo intuito é satisfazer o seus próprios interesses. Os interesses estão além do poder pecuniário, estão ligados a discursos que motivam determinados comportamentos no indivíduo e em grupos sociais. Dentro dessa perspectiva, o elemento político será tratado de acordo com duas linhas de argumentações na economia institucional: *vested interests* (poder e mitos) e dominância cerimonial.

O presente ensaio se organiza em quatro seções adicionais a essa introdução. A primeira seção consiste, inicialmente na leitura do indivíduo sob a ótica da psicologia a fim de entender os elementos cognitivos por trás do processamento de informações. Na sequência, trata-se dos elementos levantados pela psicologia junto da lógica cerimonial apresentada pelo institucionalismo com o intuito de entender o comportamento dos consumidores de notícias online. A segunda seção analisa as redes sociais como ambiente central de consumo e propagação das notícias falsas e da formação de “bolhas” de indivíduos que compartilham dos mesmos valores cerimoniais. A terceira seção coloca no centro da discussão os interesses por traz da manipulação da verdade, ou seja, trata dos *vested interests* e ainda da dominância cerimonial como instrumento para se alcançar esses interesses. O ensaio termina com as considerações finais.

1. O INDIVÍDUO E O CONSUMO DE NOTÍCIAS FALSAS

O objetivo dessa seção consiste em entender o processo de decisão do indivíduo como um consumidor de notícias online. Como foi visto, ainda no primeiro ensaio desta tese, grande parte do comportamento humano é condicionado pela estrutura institucional

da qual faz parte. Essa estrutura institucional por sua vez possui dentro de si inúmeros valores cerimoniais que ditam o que é aceitável e o que é reprovado aos olhos da sociedade. Dentro dessa perspectiva, a sociedade tende a filtrar as tecnologias e adequá-las de acordo com os seus valores cerimoniais (WALLER, 1987). Assim, entender o comportamento do consumidor frente a leitura de uma notícia (falsa) consiste em colocá-lo dentro do seu ambiente institucional e entender quais são os valores que o acompanha durante o ato da leitura de uma informação. Entende-se aqui que os valores são “*core conceptions, of the desirable, within every individual and society, [...] serve as standards or criteria to guide not only action but also judgment, choice, attitude, evaluation, argument, exhortation, rationalization, and attribution of causality*” (ROCKEACH, 1979, p.2). Desse mesmo modo, pode-se dizer que “*values provide the means of evaluating the relative worth and importance of the outcomes that may result from a course of action, and so serve to both motivate and guide individual as they make choices among alternatives*” (FORSYTH, 2019, p. 54). Partindo dessa concepção, essa seção está dividida em duas partes. A primeira trata dos mecanismos cognitivos que estão por trás do processo da leitura de notícias e para isso recorre-se a psicologia. Após essa linha de argumentação volta-se ao institucionalismo e aos valores cerimoniais a fim de entender o consumo e compartilhamento de notícias falsas a partir da lógica do encapsulamento cerimonial.

1.1.PSICOLOGIA SOCIAL E SOCIOCULTURAL

A psicologia auxilia no entendimento do comportamento humano, a motivação e os mecanismos cognitivos que estão por trás de um comportamento (HOROWITZ, BORDENS, 1995). Mais especificamente, o presente estudo se volta para o aparato teórico oferecido por dois ramos específicos da psicologia, quais sejam, a psicologia social e a psicologia sociocultural. No primeiro caso, a preocupação central é o estudo de “*how individuals think and feel, interact with and influence each other, individually and in groups*” (HOROWITZ, BORDENS, 1995, p. 13). Em outras palavras, ajuda na compreensão do pensamento e comportamento dos indivíduos a partir de seu relacionamento com outros seres humanos (HOROWITZ, BORDENS, 1995). Ademais, entende-se que a vida social e cultural são consideradas indissociáveis quando se volta para a composição da psique humana (VALSINER, ROSA, 2007). Assim como as relações sociais, a cultura e as mudanças culturais (história) moldam os processos psicológicos da mente humana (VALSINER, ROSA, 2007).

A psicologia social está intrinsecamente relacionada ao comportamento social que emerge a partir da relação interpessoal dos indivíduos em sociedade. De fato, a sociabilidade é uma marca dos seres humanos, uma vez que da perspectiva evolucionária a vida em grupo era uma questão de sobrevivência (BODENHAUSEN, MACRAE E HUGENBERG, 2003; OYSERMAN, DAWSON, 2020). É importante destacar que viver em grupo exige que as pessoas desenvolvam mecanismos de convivência social que levem a compreensão de que os eventos que impactam as vidas individuais estão além do cerco imediato de convívio (HOWROWITZ, BORDENS, 2003; OYSERMAN, DAWSON, 2020). Assim, para entender o comportamento social é necessário levar em consideração dois elementos centrais: a situação/contexto social e as características individuais.

Para além da sociabilidade que molda o comportamento dos indivíduos, deve-se ter em conta que o mundo é formado por “lugares simbólicos” onde ações são realizadas. Dentro desses lugares significados e mitos são construídos, de maneira que o “mundo humano, em suma, é um mundo culturalmente constituído da relação da espécie humana com seus ambientes constantemente reconstruídos.” (VALSINER, ROSA, 2007, p. 1, tradução nossa). Assim, a psicologia sociocultural não nega os aspectos sociológicos do comportamento humano, mas adiciona a ele o ambiente cultural como fator indispensável a composição da psique.

Tendo esse aparato em vista, SMITH E SEMIN (2004) argumentam que, embora a psicologia social e a psicologia sociocultural sejam escolas de pensamentos distintas dentro da psicologia, encontram alguns aspectos que se assemelham, tais como

(1) Cognition is for the adaptive regulation of action, and mental representations are action oriented. (2) Cognition is embodied, drawing on our sensorimotor abilities and environments as well as our brains. (3) Cognition and action are the emergent outcome of dynamic processes of interaction between an agent and an environment. (4) Cognition is distributed across brains and the environment (e.g., through the use of tools) and across social agents (e.g., when information is discussed and evaluated in groups) (SMITH, SEMIN, 2004, p. 53)

Para o presente estudo, é interessante se ater ao aspecto central dentro da análise feita acima. A ideia de que a cognição pode ser entendida como um processo que se adapta e emerge a partir da interação entre um indivíduo e o seu mundo, tanto físico quanto social (SMITH, SEMIN, 2004). Assim, é necessário enfatizar a existência de uma força conjunta/interativa (social, situacional e o ambiente) que auxiliam no entendimento dos

fenômenos psicológicos. Em outras palavras, o ser humano ou ainda, a psique humana é construída a partir do processo de interações que são estabelecidas em contextos cultural e social específicos. Dessa maneira, pode-se inferir

que o desenvolvimento ocorra por meio de uma rede de significados, de configuração semiótica, composta por elementos orgânicos, físicos, interacionais, sociais, econômicos, culturais e políticos. As interações entre esses elementos criam arranjos com configurações específicas. Eles estruturam, significam e canalizam um conjunto de ações, emoções e concepções possíveis, atuando como constrangimentos da situação, proporcionando possibilidades e limites aos comportamentos e ao desenvolvimento das pessoas. Devido às constantes mudanças em algumas das dimensões envolvidas, ocorre uma contínua construção e reconstrução das redes. (ROSETTI-FERREIRA, AMORIM, SILVA, 2007, p. 277)

É dentro dessa perspectiva que os próximos tópicos serão elaborados. Uma vez que o propósito desse ensaio consiste em interpretar o fenômeno da pós verdade a partir da lógica cerimonial é indispensável compreender como o ser humano forma hábitos de comportamento e de pensamento que os acompanha em suas ações. Nesse caso, a ação em questão é o consumo (leitura) de notícias falsas e como consequência é importante entender o porquê alguns acabam por dar crédito a informações carregadas de fatos que podem ser facilmente comprovados falsos. Assim, duas formas de processamento se fazem interessante para a interpretação desse fenômeno. Um é a construção da subjetividade do ser humano e a segunda é o processamento baseado em identidade. Os próximos dois tópicos analisam cada um deles separadamente.

1.1.1. A SUBJETIVIDADE DIGITAL

Ao colocar o ser humano e o seu comportamento como centro de análise é necessário se ater ao seu psiquismo, ou seja, a maneira pela qual o mundo mental do ser humano é moldado e responde ao seu ambiente material (GUARESCHI, 2018). Ao realizar uma ação, mesmo que inconscientemente o ser humano possui algum tipo de motivação. Segundo Guareschi (2018), grande parte da motivação que move os indivíduos a fazer o que fazem está intrinsecamente ligado aos seus valores e crenças, que embora sejam duas palavras distintas são, consideradas pelo autor, indissociáveis. Mais que isso “na análise dessa dimensão psíquica os valores e crenças são muitas vezes considerados como ligados a uma dimensão específica desse psiquismo que se manifesta através dos afetos e emoções das pessoas” (GUARESCHI, 2019, p. 170).

No entanto, a dimensão afetiva e emocional se contrapõe em diversas situações a outra dimensão da psique humana ligada a lógica, racional e cognitiva (GUARESCHI,

2018). O problema está no fato de que não é possível separar o cognitivo do afetivo, pois ambos formam o mundo psíquico do ser humano. Desse modo pode-se dizer que o mundo psíquico é um cruzamento híbrido que incorpora “dimensões afetivas, cognitivas, culturais, criadas e reproduzidas tanto por pessoas e grupos como, principalmente pelos meios de comunicação social” (GUARESCHI, 2019, p. 171-172). É nesse ponto que a discussão toma um rumo de maior valor, ao inserir o ser humano em um mundo social. Isso porque, a representação pessoal só faz sentido quando se dá em conjunto à representação social (MOSCOVICI, 2003).

Nesse sentido, o ser humano é diferente de indivíduo, porque o ser humano depende de outro para existir. Essa compreensão do indivíduo como um ser social é cara para o entendimento do processo de construção da subjetividade. A subjetividade é considerada como o processo de construção e constituição do ser humano que é resultado de “uma soma total das relações” que se estabelece ao longo da vida, “desde o primeiro momento, isto é, desde a primeira relação” (GUARESCHI, 2019, p. 176) introduzida na vida até o presente.

Assim, o comportamento do ser humano, sua forma de agir, processar informações e pensar é resultado do conjunto de relações sociais que estabeleceu ao longo da vida. Suas crenças e valores que fazem parte de suas motivações são resultado de sua subjetividade que é, por sua vez, construída socialmente. Com isso, pode-se dizer que a subjetividade humana é resultado de dois fatores essenciais: histórico e social/cultural (MARTINS, 2004).

O desenvolvimento da subjetividade, portanto, não é um processo natural, desvinculado de condições históricas e que ocorre pautada na maturação biológica, comum a todos os indivíduos (AITA, FACCI, 2011). Mais que isso, “*man is a being of social nature, everything human in him comes from his life in society, within the culture created by humanity*” (LEONTIEV, 1978/2004, p. 279). O comportamento e pensamento humano é resultado de um processo de aprendizado que depende tanto do indivíduo e das relações que ele estabelece, como do meio físico e social dentro do qual está inserido (MORON, 2017). Ao voltar para a discussão da psique humana, pode-se dizer que as funções mentais são resultado das relações sociais internalizadas por cada ser humano – diante de suas particularidades – ao longo de sua própria história (VIGOTSKY, 1931/2000). Pode-se dizer assim que,

O homem constitui sua subjetividade mediante o processo de apropriação dos conhecimentos construídos historicamente,

desenvolvendo, assim, suas funções psicológicas superiores, tais como raciocínio lógico, pensamento abstrato, capacidade de planejamento, entre outras funções. Esse é um aspecto fundamental para o desenvolvimento da subjetividade e está assentado, também, na relação com outros homens [...] toda função psicológica superior aparece em dois planos, sendo primeiramente intersíquica (nas atividades coletivas e sociais), para depois tornar-se intrapsíquica (como propriedades internas do pensamento), ou seja, aparece no plano externo e é internalizada. (AITA, FACCI, 2011, p. 36)

Desse modo, ao voltar-se para aspecto histórico da constituição humana é necessário se ater ao fato de que “cada geração começa sua vida em um mundo constituído de significados e de objetos construídos pelas gerações anteriores e se apropria dessas objetivações” (AITA, FACCI, 2011, p. 35). Nesse sentido, ao falar sobre o ser humano dentro da Era digital, deve-se adicionar ao mundo pessoal e social, que atuam conjuntamente na conformação da subjetividade, o mundo digital (GUARESCHI, 2019; GIRAUD, 2015).

A que se observar um ponto importante dentro dessa discussão. O ser humano cada vez mais desenvolve suas relações sociais a partir do uso da internet. A internet se inseriu a tal ponto no dia a dia das pessoas que se fala em digitalização da vida humana (WHITEHEAD, WESCH, 2009; GUARESCHI, 2019). A tecnologia moldou o ambiente no qual o indivíduo está inserido, tornando-o híbrido, ou seja, transfigura o ambiente em físico e virtual sem que haja uma consciente separação entre eles (BELK, 2014). Sendo assim,

Se partimos, pois, da suposição de que a subjetividade é constituída pelo incalculável número de relações que estabelecemos dia a dia, momento a momento, podemos perguntar: que novas relações vão se apresentando diante de um ambiente perpassado quase que por uma onipresença das mídias? (GUARESCHI, 2019, p. 186)

A ideia é que a interação homem-máquina-homem e homem-máquina gera uma gama de informações que são armazenadas e processadas por algoritmos que passam a entender as preferências individuais dos usuários da internet. Esses algoritmos passam então a fornecer automaticamente conteúdos “personalizados” que vão ao encontro dos interesses ditados pelos indivíduos. Dessa maneira, assim como o meio social tem uma forte influência na formação da subjetividade humana, a internet – os algoritmos – passam a ter um importante papel na definição da subjetividade, agora digital (GUARESCHI, 2019)

A subjetividade é carregada de crenças e valores que acompanham o indivíduo nas suas relações interpessoais – que vai ditar como indivíduo se comunica, se veste,

interage, acredita, etc. – e mais que isso, faz parte da sua psique no momento de leitura e processando informações, de maneira que o seu pensamento e julgamento é condicionado pela sua subjetividade, a qual é em parte movida por emoções. Quando se adiciona a esse contexto o meio digital entende-se que “isso constitui um acontecimento tecnológico e epistemológico de grande importância, pois esse tipo de algoritmo não se contenta em apenas executar comandos, mas tende a influenciar nossas decisões, nos encorajar a agir de um modo e não de outro de acordo com interesses”. (SADIN, 2015, p. 74, tradução nossa)⁴⁶.

A cada momento em que um indivíduo realiza uma pesquisa no Google, ou clica em uma notícia em particular, curte um conteúdo ou foto, está alimentando um algoritmo que se torna um tipo de “agente digital pessoal” anônimo e silencioso (GUARESCHI, 2019). Esse mecanismo gera um processo de reforço de práticas e crenças pessoais. A subjetividade social deve, em princípio, ser dinâmica tomando diferentes características dependendo da inserção no mundo social (GUARESCHI, 2019). No entanto, a subjetividade digital acaba por colocar uma trava nesse processo, uma vez que limita (ou pode limitar) o horizonte social e informacional das pessoas. Isso porque “são estabelecidas estatísticas que vão determinar quais são nossos amigos, ou inimigos, e de que notícias ou mensagens são ou não recomendadas para nós” (GUARESCHI, 2019, p. 189). A crítica a essa ambiência midiática na qual a subjetividade humana é atualmente (em parte) construída está no fato de que “a incitação algorítmica não nos força a nada, ela cria um sentimento de evidência. Ela surge quase que de uma ordem epifânica para nos revelar continuamente aquilo que supostamente estaríamos necessitando” (SADIN, 2015, p. 74, tradução nossa)⁴⁷. Portanto, soma-se ao condicionamento do comportamento humano nas plataformas digitais um elemento importante, cuja característica é, principalmente a sua imperceptibilidade, o algoritmo.

1.1.2. CULTURA COMO INSTITUIÇÃO E PROCESSAMENTO BASEADA EM IDENTIDADE

Nesse tópico, o desenvolvimento teórico de cultura feita pelos psicólogos se assemelha ao conceito de instituições feita pelos institucionalistas, discutidos na

⁴⁶ No original: *constitue un événement technologique et épistémologique majeur, car ce type d'algorithme ne se content pas d'exécuter des commandes, mais ont tendance à gonfler les décisions, à nous encourager à agir telle manière plutôt que de telle manière en fonction d'intérêts* (Sadin, 2015, p. 74)

⁴⁷ No original: *“L'incitation algorithmique ne nous force à rien, elle crée un sentiment d'évidence. Elle relève presque d'un ordre épiphanique à nous révéler continuellement ce dont nous sommes supposés avoir besoin”* (Sadin, 2015, p. 74).

introdução teórica dessa tese. Ficará claro como as duas definições convergem e ao convergirem explicam conjuntamente o comportamento dos indivíduos e da sociedade. Nesse caso, a ideia é dar maior atenção na maneira pela qual a cultura/instituições moldam a identidade dos indivíduos e como ao fazê-lo interfere no seu processo psicológico cognitivo na busca de sentido para o seu ambiente material/social.

Dentro da psicologia a vida em sociedade requer que os indivíduos desenvolvam habilidades de adaptabilidade social (OYSERMAN & DAWSON, 2020; COHEN, 2001). Essas habilidades dizem respeito a soluções consideradas “suficientemente boas” no que diz respeito a problemas relacionados a sobrevivência, adaptação, etc. (OYSERMAN & DAWSON, 2020; OYSERMAN, 2015). Essas soluções evoluem a tal ponto que se tornam parte da estrutura que governa a sociedade compondo suas normas, práticas e valores, configurando a estrutura cultural (COHEN, 2001; OYSERMAN & DAWSON, 2020; OYSERMAN, 2015). A estrutura cultural, *“permeate all aspects of behavior, constrain and enable perception and reasoning, and provide a shared blueprint or outline for meaning-making across a variety of situations”* (OYSERMAN & DAWSON, 2021, p. 175)

A cultura pode ser vista como um conjunto de sistemas de conhecimento que conformam estruturas que permitem a criação de significado dentro das quais as pessoas dão sentido ao seu mundo (OYSERMAN & DAWSON, 2021; TRIANDIS, 1989). Triandis (1989) argumenta que *“culture is to society what memory is to a person”* (TRIANDIS, 1989, p. 511), isso porque o conhecimento enraizado culturalmente e aprendido através da socialização conforma “modelos mentais” que ao proporcionar conhecimento cultural permite às pessoas preverem como determinadas situações irão se desenrolar (OYSERMAN & DAWSON, 2021).⁴⁸ ⁴⁹ Dessa maneira, a cultura é para psicologia o que instituições é para os economistas institucional.

A ideia é que o conhecimento cultural aprendido e internalizado pelo indivíduo, que constitui a base das relações sociais que conformam o ambiente em que está inserido, dita o que é aceitável e o que não é. Dentro dessa lógica o conhecimento cultural molda o estilo de raciocínio que os indivíduos utilizam em determinados contextos e se divide basicamente entre raciocínio associativo e raciocínio sistemático (OYSERMAN &

⁴⁸ Clássicos exemplos são “o vestido da noiva”, “o que não pode faltar em um café da manhã” e assim por diante.

⁴⁹ Triandis (1989) afirma em certo ponto que *“when a person is socialized in a certain culture, he can use custom as a substitute for thinking and save time.”* (TRIANDIS, 1989, p. 512)

DAWSON, 2021). Informações condizentes com o que é culturalmente aceitável para um indivíduo são mais fáceis de serem processadas (OYSERMAN, 2011, OYSERMAN & DAWSON, 2021).

Esse mecanismo fica claro no argumento defendido por Oyserman e Dawson (2021) os quais mostram que um indivíduo pode se deparar com contextos ou informações que são ou não congruentes com o seu conhecimento cultural. Dentro dessa experiência o indivíduo como observador experimenta três cenários: o conhecimento cultural que o indivíduo possui o leva a esperar determinado resultado, existe aquilo que ele realmente observa e existe o significado que ele extrai de determinado contexto que está diretamente ligado ao seu conhecimento cultural. Em outras palavras,

What makes for a metacognitive experience of ease or difficulty is the observation itself but the match or mismatch between observation and culture-based expectation. Experiencing match or mismatch requires having the cultural expertise to know (implicitly) what to expect. These expectations are rooted in one's culture – what one has learned explicitly or picked up implicitly through observation and socialization practices. When messages appear in culturally fluent terms, people may be more susceptible to disinformation simply because the message does not trigger a shift to systematic reasoning (OYSERMAN, DAWSON, 2021, p. 179)

Essa linha de argumentação leva a compreensão de que o processamento de informações por parte dos indivíduos está vinculado a dois elementos essenciais que estão diretamente ligados a formação da sua subjetividade. O primeiro elemento seria aquilo que ele aprendeu ao longo de sua vida que conformam as bases dos seus valores e crenças. Esses fatores têm impacto direto com aquilo que o indivíduo se identifica e gostaria de ser identificado como, ou seja, conformam a sua identidade. O segundo elemento é o ambiente dentro do qual o indivíduo realiza a leitura ou aprendizado de uma informação. O ambiente é fluente com a sua cultura? As pessoas que estão participando da discussão/compartilhamento/exposição de informações são familiares ou estranhas? Essas pessoas compartilham das mesmas crenças e valores, são culturalmente fluentes? Se as respostas para essas afirmações são positivas, isso significa que a leitura de informações ocorre sob o modo “*identity-based reasoning*”. Entender isso é importante porque, “*when they are using identity-based reasoning, their access to systematic reasoning strategies is effectively blocked*” (OYSERMAN, DAWSON, 2021, p. 179). Esse processo, portanto tem impactos importantes sobre o comportamento individual. Dentro desse contexto, os indivíduos tendem a não distinguir informações que são feitas

com o intuito de informar daquelas que são fabricadas para desinformação e que intentam provocar algum tipo de comportamento (OYSERMAN & DAWSON, 2021)⁵⁰.

1.2.A MODIFICAÇÃO NO CONSUMO DE NOTÍCIAS E O APEGO A IDENTIDADES

Nas seções anteriores foram descritos os aspectos cognitivos que afetam os indivíduos na leitura de notícias e informações. No entanto, grande parte dos mecanismos apresentados estão relacionados a questões históricas e sociais, isso porque, são essas que agem conjuntamente na construção da subjetividade e identidade dos indivíduos.

Quanto a historicidade, é possível identificar uma mudança na maneira pela qual as pessoas consomem notícias a partir do desenvolvimento da internet, dos smartphones e das redes sociais (NIE, ET.AL, 2010; MARCHI, 2012; CASERRO-RIPOLLÉS, 2012; HU, et.al, 2012)⁵¹. As transformações provocadas pela ascensão da sociedade em rede são responsáveis pelas mudanças relacionadas as decisões individuais no consumo de notícias (MITCHELSTEIN; BOCZKOWSKI, 2009). De fato, se observou nas últimas décadas uma migração do consumo de notícias em jornais, revistas, rádio e televisão para a internet, provocando uma ruptura na indústria jornalística (FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSIONS, 2022). A expansão da internet possibilitou a sua institucionalização como principal veículo para o consumo e a produção de notícias. Esse movimento foi gradual e, portanto, tem em seu cerne tensões inter-geracionais entre pessoas que cresceram na era da internet e aquelas que não. Em outras palavras, as pessoas que nasceram antes da era digital passaram por um processo de resistência e adaptação sobre os hábitos de acesso à notícias na internet, enquanto os demais já cresceram com esse hábito⁵².

⁵⁰ Desinformação é compreendida como “*information that is false or inaccurate, and that was created with a deliberate intention to mislead people*” (PENNYCOOK E RAND, 2021, p. 389)

⁵¹ Sobre esse assunto Molyneux (2017) destaca: “Em 2015, os dispositivos móveis, incluindo smartphones e tablets pela primeira vez, representaram a maior parte (51 por cento) do tempo gasto com mídia digital, superando todas as outras plataformas conectadas combinadas. As organizações de notícias, em particular, notaram um aumento significativo na quantidade de tráfego da Internet proveniente de dispositivos móveis, com 39 dos 50 principais sites de notícias recebendo mais tráfego de dispositivos móveis do que de computadores” (MOLYNEUX, 2017, p. 634)

⁵² Isso fica claro quando se olha para os dados demográficos sobre quais plataformas são utilizadas no consumo de notícias. Veja, 85% das pessoas com mais de 65 anos assistem notícias pela televisão contra 44% daquelas que possuem entre 18-29 anos de idade. No que se refere a jornais impressos essa porcentagem cai para 49% contra 21%. O contrário, no entanto, se observa quando se volta para dispositivos digitais. Aproximadamente 91% das pessoas entre 18 e 25 anos recorrem ao uso desses dispositivos para o consumo de notícias, enquanto 67% das pessoas com mais de 65 anos fazem o mesmo. O uso das redes sociais como fonte de informação é também mais preponderante entre os jovens de 18-25 anos (76%) do que em pessoas com idade superior a 65 anos (27%). (PEW RESEARCH, 2022)

O movimento do consumo de notícias para os meios digitais, quando observado por uma ótica instrumental não deveria ser encarado com preocupação. A internet como instrumento de informação é revolucionária em termos de volume e velocidade. A capacidade de acesso a informações por parte da sociedade é incomensurável. Um cidadão bem informado significa um bom cidadão (BIMBER, 2003). Então, aonde reside o problema? Propõe-se explorar aqui dois lados: primeiro, o lado da produção de notícias; segundo o processo social de quem consome as notícias online.

Ainda na segunda metade da década de 1990 ocorreu um processo em que os grandes jornais passaram a destinar parte de sua produção para a internet, em resposta as mudanças no comportamento do consumidor (BOCZKOWSKI, 2004). Esse processo histórico trouxe consigo tensões geradas pelo momento de transição enfrentada pela indústria jornalística. Esse processo foi caracterizado por Mitchelstein e Boczkowski (2009) como um conflito entre tradição e mudança.

No entanto, o foco do problema não está, necessariamente, nas mudanças vivenciadas pela indústria jornalística, sendo assim opta-se por não aprofundar o tema. O argumento aqui defendido se volta para o poder concedido pela internet sobre a “criação” de notícias e informações à pessoas que não possuem um corpo editorial ou qualquer responsabilidade ética sobre o conteúdo que escolhem divulgar (TANDOC, LIM e LING, 2018; ROBINSON e DESHANNO, 2011). Nesse sentido, Robinson e DeShano (2011) observam que *“citizens are forming an informal, irregular community with their own values and practices”* (p.964) na criação de conteúdo na internet. Existem dois motivos principais que motivam as pessoas a engajar nessa atividade: financeiro e ideológico (TANDOC, LIM E LING, 2018). Por um lado, as pessoas tendem a “criar” informações que atraem clicks a fim de convertê-los em receitas. Por outro, notícias são criadas com o intuito de promover ideias específicas, pessoas ou mesmo gerar ações por parte dos leitores (ALLCOTT E GENTZJOW, 2017; TANDOC, LIM E LING, 2018).

As pessoas passaram a usufruir de liberdade para criar informações e desinformações, divulgar notícias verdadeiras e falsas, levantar discussões sobre fatos sem pautas científicas além da possibilidade de criar fatos “alternativos” e mitos. É possível entender que esse processo entregou nas mãos de determinadas pessoas algo conhecido como “poder institucional”, uma vez que os indivíduos por trás das telas passaram a ter influência sobre o comportamento e conhecimento de terceiros (ALLCOTT, GENTZKOW, 2017; FULLER, 2018; HENNES, ET. AL, 2018; ALLCOTT, GENTZKOW, YU, 2019).

Esse movimento histórico foi acompanhado e amplificado por dois importantes processos sociais: (1) o aumento na desconfiança em relação aos veículos tradicionais de notícias (JONES, 2004; PEW RESEARCH, 2005; LADD, 2010; BHAT E CHADHA, 2020; LISBOA E PEREIRA, 2023); (2) e o maior apego a identidades sociais (CASTELLS, 2021). Grande parte das pessoas que aumentaram a sua desconfiança sobre a mídia tradicional ou que não se sentiam representadas pelas discussões levantadas por ela, encontraram na internet uma importante fonte para o consumo de notícias.

Indivíduos carregados por valores e crenças pessoais recorreram a internet a fim de manterem-se “informados”. No entanto, esses indivíduos deixaram de lado os canais de comunicações formados por instituições tradicionais no ramo e recorreram a sites, micro blogs e fóruns de discussões alternativos. Dentro dessas páginas encontraram informações que confirmavam suas crenças, alimentavam os seus egos e lhes davam a sensação de pertencimento a uma comunidade (ALBARRACÍN, 2019)⁵³. Nesse contexto, parte da busca por conhecimento deixou de ser orientada por fatos e passou a se orientar por um sistema de crenças, ou seja, ideologias e visões particulares de mundo (RINGEL, RODRIGUEZ E DITTO, 2018). Desse modo, mesmo quando essas pessoas direcionam o consumo para notícias veiculadas pela imprensa ou pela academia acabam colocando a frente – inconscientemente – o seu sistema de crenças, o que por sua vez, influencia a sua interpretação (HENNES, et. al, 2018), tal como descrito no tópico anterior quando se discutiu o processamento baseado em identidade⁵⁴.

No entanto, questões voltadas à identidade não se restringem apenas ao lado cognitivo. Segundo Castells (2021), assistiu-se nas últimas décadas grandes conflitos sociais induzidos pelo confronto entre identidades opostas. As transformações das bases materiais da vida (tempo e espaço) provocaram o abalo de instituições e transformaram culturas em todo o mundo. Além disso, as transformações sociais produzidas pela internet motivaram o avanço de poderosas expressões de identidade coletiva. Castells entende por identidade o “processo de construção de significado com base em um atributo cultural,

⁵³ Sobre esse processo de decisão é importante notar que “*the human reasoning is subject to positive confirmation bias. This is a tendency, when testing an existing belief, to search for evidence which could confirm that belief, rather than for evidence which could disconfirm it. In general, both kinds of evidence are relevant for appraising the validity of a belief; there is bias if, relative to norms of valid reasoning, excessive effort is devoted to the search for confirming evidence. If positive confirmation bias is a fundamental property of the processes of inference and learning used by human beings, then we might expect it to impact on the decisions that economic agents make in relation to the acquisition of information.*” (JONES E SUDGEN, 2001, p. 59)

⁵⁴ Dentro do sistema de crenças existe o chamado “*system justification motivation*”. Essa teoria afirma que as pessoas, dado contexto e situação, são compelidas a defender e legitimar o seu sistema de crenças através do consumo e produção de informações (HENNES, et. al., 2018)

ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o (s) qual (ais) prevalece (m) sobre outras fontes de significado” (CASTELLS, 2021, p. 54). Além disso, “para a maioria dos atores sociais na sociedade em rede [...] o significado organiza-se em torno de uma identidade primária (uma identidade que estrutura as demais) autossustentável ao longo do tempo e do espaço” (CASTELLS, 2021, p. 55)⁵⁵.

Assim, como resposta as transformações observadas pela sociedade em rede, algumas pessoas agarraram-se à suas identidades primárias. Essas pessoas como forma de resistência voltaram-se ao fundamentalismo religioso, ao nacionalismo e as comunas territoriais (CASTELLS, 2021)⁵⁶. Esses elementos são as matérias primas fundamentais na construção de significados que moldam as identidades coletivas. Esses significados estão intrinsecamente ligados ao processo de consumo de informações pelos indivíduos na internet. Os quais abrangem a escolha sobre as informações consumidas, a sua interpretação e até o possível comportamento subsequente.

Entende-se assim que os processos sociais e cognitivos se retroalimentam. Isso por sua vez reflete sobre o comportamento dos indivíduos, particularmente, sobre a leitura de notícias. Fica claro, pelas discussões levantadas nessa seção que o problema não está no consumo de notícias através da internet ou de um dispositivo móvel. Mas, sim no sistema institucional que permeia a sociedade e estrutura e condiciona o comportamento do leitor. É esse sistema que permite entender a escolha dos indivíduos entre o acesso de informações em sites oficiais de notícias ou naqueles desprovidos de fontes confiáveis. É esse sistema ainda que permite compreender o conceito da pós-verdade.

É possível compreender que o apego a uma determinada organização social, a estrutura de valores e comportamentos passados se transfiguraram em empecilhos. Esses por sua vez não permitiram, de certo modo, que valores instrumentais se sobrepusessem aos valores cerimoniais diante das transformações tecnológicas vivenciadas nas últimas décadas. Os valores cerimoniais são, de fato, resistentes a mudanças. Nesse sentido, a

⁵⁵ Para Castells (2021) toda e qualquer identidade é construída. O autor argumenta que “a construção de identidades vale-se da matéria prima fornecida pela história, geografia, biologia, por instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espço (CASTELLS, 2021, p. 55).

⁵⁶ Sobre esse assunto Castells escreve: “quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber. Quando as redes dissolvem o tempo e o espaço as pessoas se agarram a espaços físicos, recorrendo à sua memória histórica. Quando o sustentáculo patriarcal da personalidade desmorona, as pessoas passam a reafirmar o valor transcendental da família e da comunidade” (CASTELLS, 2021, p. 115) como um princípio religioso.

internet deu “voz” aos aspectos cerimoniais da cultura humana. Ao fazê-lo fortaleceu hábitos de comportamento e de pensamentos vinculados a instituições baseadas em lendas, crenças herdadas, costumes, status, que é restritiva e que busca preservar o status quo da sociedade⁵⁷. A partir dessa análise é possível dizer que a internet foi cerimonialmente encapsulada. Esse processo ganhou amplitude e foi intensificado pelo uso das redes sociais que passaram a fazer parte do cotidiano social e, por isso, será explorado a seguir.

2. O CONSUMO DE NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS

Essa seção tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor nas redes sociais no que diz respeito ao consumo de notícias. Um dos principais hábitos adquiridos pelos usuários de smartphones e redes sociais é o de checagem (*checking*) (OULASVIRTA, et. al. 2012; MOLYNEUX, 2018). As pessoas estão sempre checando mensagens, a hora, as notícias e suas redes sociais. O problema é que eventualmente as pessoas começam a engajar nesse processo de modo automático, sem prestar atenção ou sem ter como objetivo a busca consciente por informação (MOLYNEUX, 2018; BAYER e CAMPBELL, 2012). O comportamento das pessoas nas redes sociais com relação ao consumo de notícias é caracterizado por verificações breves e frequentes. Por esse, motivo, Molyneux (2018) descreve esse comportamento como um hábito de “*snacking on the news*”. Esse tipo de comportamento mudou o que se entende por “ser/estar informado” (MARCHI, 2012). Diferentemente das gerações passadas as pessoas se mostraram mais propensas a se informar sobre “tudo um pouco”. Em outras palavras, o conhecimento se torna vasto, porém superficial⁵⁸. Esse hábito de comportamento em relação ao consumo de notícias, assim como aqueles apresentados anteriormente, fazem com que as pessoas se tornem mais vulneráveis à informações falsas (PENNYCOOK e RAND, 2021)⁵⁹.

⁵⁷ Tal qual como desenvolvido na seção 2.2 do primeiro ensaio dessa tese.

⁵⁸ Outra mudança no comportamento do consumidor em relação a notícias nas redes sociais está ligado ao chamado “*news finds me perception*” (De ZUNIGA, WEEKS, ADÉVAL- ABREU, 2017; De ZUNIGA, CHENG, 2021; SEGADO, DIAZ, QUEVEDO, 2019). Esse fenômeno é definido como “*the extent to which individuals believe they can indirectly stay informed about public affairs—despite not actively following the news—through general Internet use, information received from peers, and connections within online social networks. Thus, it captures people’s perceptions that news will simply “find” them without seeking it.*” (De ZUNIGA, WEEKS, ADÉVAL- ABREU, 2017, p. 107). No entanto essa percepção é equivocada e tem efeitos negativos sobre a capacidade de aprendizagem por parte dos indivíduos (De ZUNIGA, WEEKS, ADÉVAL- ABREU, 2017)

⁵⁹ Pennycook e Rand (2021) concluem que “*poor truth discernment is linked to a lack of careful reasoning and relevant knowledge, as well as to the use of familiarity and source heuristics*” (388). Weismueller, et. al. (2022) explicam que existem dois pontos centrais que tornam as pessoas mais suscetíveis a informações

Dito isso, pode-se agora olhar para as redes sociais sob a ótica institucional. Aqui levanta-se uma crítica às redes sociais em relação ao seu poder de persuasão sobre seus usuários. Essa crítica afirma que as redes sociais são grandes negócios focados em vender imagens, objetos, pessoas e ideias. Novamente, o elemento central de análise recai sobre as instituições sociais e a sua influência sobre o comportamento dos indivíduos. De fato, as instituições, continuamente, induz os tomadores de decisões a comprar determinados tipos de bens e seguir certos estilos de vida. Esse processo é conhecido dentro da economia institucional como “causação reconstitutiva descendente” (HODGSON 2003, 2004, 2007). As pessoas tendem a emular comportamentos de terceiros – que consideram ideais – e ao fazê-lo adquirem e reforçam hábitos institucionalizados.

Assim, as instituições podem oferecer novas percepções e disposições aos tomadores de decisão reconstruindo desejos e preferências (HODGSON 2003, 2004). Se isso é verdade, então, pode-se dizer que não são as redes sociais que atuam diretamente sobre a “persuasão” dos indivíduos. A sociedade apresenta esse poder desde tempos bárbaros e as redes sociais apenas intensificaram a interação dos indivíduos com as instituições. Nesse sentido, não há limite para persuadir um usuário de rede social, e mesmo a verdade não está excluída desse processo.

As redes sociais tornaram as notícias falsas um sério problema social contemporâneo (LAZER, et. al, 2018; GRINBERG, et. al, 2019; VOSOUGHI, RAY e ARAL, 2018, ALLCOTT e GENTZKOW, 2017; TANDOC, LIM e LING, 2018; WAISBORD, 2018). No entanto, as notícias falsas não são um produto das redes sociais, visto que fazem parte da sociedade desde que a história foi registrada. Por exemplo, a escravidão e o colonialismo se basearam em notícias falsas. Portanto, dentro do arcabouço trabalhado nessa tese é possível afirmar que: *fake news* é um cerimonialismo que justifica a dominação. No passado, uma sociedade alegava ser mais forte, mais desenvolvida ou democrática e, então, dominaria outras sociedades. Essas são justificativas cerimoniais para a dominação. Desse modo, quando os presidentes são eleitos com o apoio de notícias falsas, essas são usadas para dominação.

falsas nas redes sociais, quais sejam: “*First, social media is subject to information overload due to the endless amount of information that people are exposed to everyday. Information overload implies a limited cognitive capacity to process information, which may lead people to put less focus on the argument quality of the information. Second, when exposed to information that includes political viewpoints, individuals are biased, which may lead people to disregard or reduce their focus on content characteristics such as argument quality. Specifically, in a politically polarized environment such as in US politics, we suggest that biased-information processing is dominating, letting sensation and emotion prevail.*” (WEISMUELLER, et. al, 2022, p. 3).

Entende-se que a razão pela qual as redes sociais tornaram as notícias falsas um sério problema está na combinação de um contato intenso dos usuários com as instituições e o consumo de informações por meio das redes sociais (CELLIERS, HATTINGH 2020). Dentro desse contexto, as informações consumidas através das redes sociais podem ser separadas de suas fontes, e apenas um fragmento de toda a informação pode ser mostrado, levando à desinformação (HANSON 2007). Além disso, os usuários de redes sociais tendem a consumir notícias lendo apenas manchetes (FLINTHAN et al. 2018), que são, em muitos casos, sensacionalistas e fornecem conhecimento incompleto e superficial sobre o assunto (MOLYNEUX, 2018). Hiroko Kanoh (2018, 1706) explica que quando as pessoas navegam nas redes sociais, elas estão em um “modo relaxado para consumo informativo em vez de um modo de pensamento crítico”. Nesse sentido, o grau de persuasão pode aumentar acentuadamente porque os indivíduos não se concentram na fonte das notícias que aparecem em sua *timeline*.

Além disso, os “efeitos bolhas” são comuns nas redes sociais. As redes sociais permitem que as pessoas se reúnam e estabeleçam relações com aqueles que compartilham o mesmo conjunto de ideias. Não gera choque ou tensão, impedindo a pluralidade e a evolução de ideias diferentes. Por outro lado, nas redes sociais, os usuários podem optar por estar em contato com pessoas com uma determinada mentalidade e ter a capacidade de “desfazer amizade” ou “deixar de seguir” aqueles que não compartilham as mesmas ideias, valores e comportamentos (LAZER et al. 2018). Assim, os usuários de redes sociais são mais propensos a consumir informações oferecidas por pessoas que pensam da mesma forma ou que sejam congruentes com seus ideais (CELLIERS, HATTINGH 2020). Os usuários das redes sociais criam, portanto, uma “bolha de interação”, ou seja, as pessoas interagem com aqueles que possuem opiniões e ideias compatíveis e consomem informações fornecidas por aqueles com quem possuem semelhanças⁶⁰. As bolhas são alimentadas pela tendência dos usuários de redes sociais de ler e compartilhar informações, sem checagem de fatos, que correspondem à sua própria ideologia (MCINTYRE 2018). Esse processo é também reconhecido como “*filter bubbles*” e “*selective exposure on social media*” (SPOHR, 2017, DYDKO, et. al. 2017)⁶¹.

⁶⁰ No geral, essas pessoas compartilham uma identidade primária semelhante e as informações trocadas por elas tende a ter uma relação direta com essa identidade (política, religiosa, etc.).

⁶¹ *Selective exposure* está relacionado ao “*phenomena that individuals have a tendency to consume media which aligns with their views and beliefs and avoid such content that is different in perspective or even challenging to their position*” (SPOHR, 2017, p. 153).

Consumir notícias (falsas) através das redes sociais pode ser igualmente problemático quando se trata de algoritmos. Os algoritmos tem como objetivo customizar e personalizar a experiência do usuário. Isso por sua vez, insere os indivíduos em uma bolha dentro da qual as informações que chegam a ele correspondem ao padrão de consumo anteriormente verificado (PARISER, 2011; SPOHR, 2017). Desse modo, a exposição das pessoas à notícias falsas pode ser intensificada, não apenas pela bolha de interação, mas também pelos filtros produzidos pelos algoritmos⁶². Essa maior exposição tende reforçar ideais, valores e crenças (DYLKO, et. al. 2017)⁶³.

O efeito bolha teve um grande impacto na forma como os indivíduos percebem o ambiente ao seu redor (FLINTHAN et al. 2018), esse efeito intensificou a percepção dos indivíduos sobre seus valores cerimoniais, de modo que, *“the only thing that matters is that the information matches what the social media user wants to hear and believe”* (CELLIERS, HATTINGH, 2020, p. 245). As informações das redes sociais são vistas, em grande parte, pelos usuários como mais válidas do que fatos e a ciência. Esse maior valor está ligado à informações que estão intrinsecamente relacionadas às emoções do leitor, *“by this account, people reason like lawyers rather than scientists, using their reasoning abilities to protect their identities and ideological commitments rather than to uncover the truth”* (MARTEL, PENNYCOOK, RAND, 2020, p. 2).⁶⁴

As redes sociais permitiram, portanto, a criação de comunidades formada por pessoas que partilham dos mesmos valores cerimoniais. Dentro dessas comunidades, informações são compartilhadas e consumidas. Mas não qualquer informação, informações específicas, que falam diretamente (ou indiretamente, consciente ou inconscientemente) com a visão de mundo dos leitores. Informações que creditam as suas crenças, que dão o senso de aceitação em um mundo repleto de tensões sociais geradas

⁶² A ciência cognitiva explica que *“prior exposure to a statement increases the likelihood that participants will judge it to be accurate. The dominant account of this “illusory truth effect” is that repetition increases the ease with which statements are processed (i.e., processing fluency), which in turn is used heuristically to infer accuracy”* (PENNYCOOK, CANNON E RAND, 2018, p. 1866). Essa conclusão é válida para informações verdadeiras e falsas (PENNYCOOK, CANNON E RAND, 2018).

⁶³ Atualmente, os usuários de redes sociais são manipulados por meio de notícias falsas para desacreditar a ciência e construir fatos científicos sem evidências científicas – como a crença da Terra plana. É uma forma de dominar a tomada de decisão das pessoas através do efeito Lysenko (ver Bush 1987).

⁶⁴ Chen, Xiao e Kumar (2023) observam que as notícias falsas que circulam nas redes sociais são, no geral, desenhadas de modo a apelar para as emoções do leitor. *“For instance, emotional language and appeals to emotional reactions are often used to frame misinformation and are found to contribute to the viral spread of misinformation”* (CHEN, XIAO, KUMAR, 2023, p. 5). Conteúdo desse tipo tende a atrair maior atenção do leitor ao mesmo tempo em que interagem com o seu processo cognitivo moldando suas crenças pessoais a partir da desinformação (CHEN, XIAO, KUMAR, 2023). A conexão entre emoções e leitura de notícias (falsas) pode ser encontrada em diversos trabalhos: Martel, Pennycook e Rand (2020), Rijo e Waldszus (2023), Wismueller, et. al. (2022), Brady, Gantman e Van Bavel (2020).

por identidades opostas. Nas redes sociais narrativas são criadas com o intuito de ludibriar a sua audiência. Fatos são debatidos com base em opiniões, sem qualquer rigor científico. Nesse sentido, o consumo de informações por meio das redes sociais parece dar ao usuário a sensação de maior sabedoria, quando na verdade, em muito, quebrou a sua capacidade crítica de pensar. Entende-se assim que as redes sociais se transformou em um lar para as instituições imbecis da sociedade⁶⁵.

3. FAKE NEWS, PODER E ENABLING MYTHS

The chances of factual truth surviving the onslaught of power are very slim. It is always in danger of being maneuvered out of the world not only for a time, but potentially, forever.

Hannah Arendt (1967/2000)

Discutir a política ao tratar das *fake news* não é uma casualidade, sim um dever. O tema não é novo e não é incomum na história da humanidade ver a política atrelada a manipulação da verdade. No entanto, apenas recentemente esse problema tomou proporção suficientemente grande a ponto de chamar atenção da academia⁶⁶. Atores políticos no cenário mundial passaram a utilizar suas plataformas nas redes sociais para estabelecerem uma relação com os seus (possíveis) eleitores. Levando em conta o que foi discutido no ensaio 2, as redes sociais desses políticos foram montadas a partir de imagens e informações – cuidadosamente selecionadas – a fim de que os seus seguidores consigam identificar prontamente os valores e crenças defendidos. As redes sociais se tornaram uma ferramenta de poder nas mãos dos políticos na divulgação de seus discursos. As (falsas) narrativas criadas nessas plataformas comprovaram-se perversas ao se mostrarem capazes de moldar a opinião pública e exercerem influência sobre o comportamento e tomada de decisão dos indivíduos, tornando-se uma ameaça à democracia (CHAMBERS, 2021; GIUSTI, PIRAS, 2020; MUNADHI, MUZIKANT, 2019)⁶⁷.

As novas tecnologias da informação, principalmente as redes sociais passaram a fazer parte da estratégia de busca pelo poder no ambiente político (CASTELLS, 2021). De fato, “as disputas de poder sempre foram decididas pelas batalhas no imaginário das pessoas; isso quer dizer: pelo controle dos processos de informação e de comunicação

⁶⁵ Veja que essa afirmação se encaixa igualmente para as conclusões extraídas no ensaio anterior.

⁶⁶ No Gráfico 7 no APÊNDICE C pode-se notar que a discussão acadêmica voltou-se ao problema das *fake news* a partir do ano de 2016 e com maior intensidade em 2017. Esse fato está intrinsecamente ligado as eleições presidenciais dos EUA e o Brexit. Para ficar mais clara a relação entre a política e as *fake news* no debate acadêmico a Tabela 4 no APÊNDICE C traz os 20 trabalhos mais relevantes em termos de citação que discutem o tema. Desses 20 trabalhos apenas três – que trabalham o tema das *fake news* com enfoque da pandemia da Covid-19 – não mencionam a política no decorrer da discussão.

⁶⁷ Sobre esse tema é importante notar que “*the ability to form accurate beliefs, particularly about issues of great importance, is key to people’s success as individuals as well as the functioning of their societal institutions (and, in particular, democracy)*” (PENNYCOOK, CANNON, RAND, 2018, p. 1865).

que moldam a mente humana” (CASTELLS, 2021, p.25). Desse modo, é possível afirmar que as redes sociais se transfiguraram em um espaço de poder. Além disso, “as características da mensagem política no contexto de comunicação de massa induzem à personalização da política. Líderes políticos são a cara da política” (CASTELLS, 2021, p. 26). Nesse sentido, os políticos passaram a utilizar as redes sociais como forma de promoção pessoal de tal maneira que, em alguns casos, essas plataformas conferiram a esses atores o “status de celebridade” (LOADER, VROMEN, XENOS, 2016; EKMAN, WIDHOLM, 2015)⁶⁸.

O uso das redes sociais na política se metamorfoseou em uma fonte de poder e emulação (status), ambos centrais para o institucionalismo radical. Nessa vertente, o poder é entendido como “*the ability to work one’s will with the cooperation of others, or even against the opposition of others*” (DUGGER, 1988, p. 8). Status por sua vez, “*is the successful claim of prestige, willingly granted by others*” (DUGGER, 1988, p. 8). Quando tomados separadamente se mostram efêmeros (DUGGER, 1988). No entanto, “*power and status, united in the same class or person, create and legitimate authority and turn predatory practices and exploitation into rightful duties and rewards; turn [...] a make-believe cowboy into president*” (DUGGER, 1988, p. 8). Por último, “*the term legitimate authority refers to authority which has come to be accepted as right and good, even though it may be neither*” (DUGGER, 1988, p. 8). Todos esses aspectos fazem parte do cenário político recente, sendo os seus mais notórios exemplo: Donald Trump nos EUA e Jair Bolsonaro no Brasil.

Esse cenário foi potencializado pelas *fake news* divulgadas nos *feeds* de notícias ou canais de comunicação estabelecido pelo político e sua audiência no Youtube. A narrativa observada dentro desse contexto baseia-se na criação de mitos e apela diretamente para as emoções dos seus consumidores (BENNETT, LIVINGSTON, 2018). São informações que falam com a identidade primária dos indivíduos e dão a eles a sensação de pertencimento. Com isso, os políticos criam uma imagem que reflete diretamente aquilo que defende. São tido por seus eleitores como “um homem de Deus, de família, que preserva os bons costumes, um cidadão de bem”. No entanto, por traz desses discursos, essa tese defende, que estão os chamados “*enabling myths*”.

Dugger (1989a) escreve: “*myths serve as powerful social control mechanisms, particularly in stratified societies, where they keep the lower strata in their assigned*

⁶⁸ Celebridades políticas são definidas como “*the construction of highly individualized and branded politicians*” (EKMAN, WIDHOLM, 2015, p. 87)

place. These myths are “enabling myths”” (DUGGER, 1989a, p. 608). Da mesma forma, “*enabling myths are the content of social control and social control is necessary in a stratified society. Such myths are about superiority of people occupying the top strata and the inferiority of people stuck in the bottom*” (DUGGER, SHERMAN 2000, p. 112). Argumenta-se que esse tipo de estratégia tende a afetar os processos sociais, com isso moldando os hábitos de pensamento individual e social e, portanto, reproduzindo efeito sobre o comportamento das pessoas e na sociedade. Como os *enabling myths* agem sobre processo decisório de forma a distorcê-lo (DUGGER, 1988), “*the result is a continual battle for the hearts and minds of the member of society*” (DUGGER, SHERMAN 2000, p. 112).

Além disso, “*the contents of enabling myths are stereotypes, blindspots, and double standards regarding such types of inequality as class, race, gender, nationality, religion, and sex orientation*” (DUGGER, SHERMAN 200, p. 69)⁶⁹. Ecoando o pensamento de Dugger, pode-se observar que os mitos “*carry significant emotional charge for those who believe them*” (DUGGER, SHERMAN, 2000, p. 69). Além disso, o discurso defendido pelo ex-Presidente “*are not casual beliefs, but are their deeply held values*” (DUGGER, SHERMAN 2000, p. 76).

Entende-se que as crenças endossadas e discursadas por alguns políticos refletem a estrutura básica das instituições sociais (DUGGER, SHERMAN, 2000) e são, no geral, embasadas em informações falsas. No entanto, é preciso notar que os

enabling myths [...] are not just a few false words thought up by a small cabal or conspiracy men. Rather, a myth is pervasive in the society because it is embedded in the dominant institutions and correctly reflects the dominant ideology. Enabling myths reflect the basic interests of all institutions of capitalism (DUGGER, SHERMAN, 2000, p. 82).

Essa estratégia de poder visa atender aos *vested interests* e gerar a manutenção do status quo, estando pautada em instituições profundamente enraizadas na sociedade, nos hábitos de pensamentos e de comportamento passados de geração em geração (DUGGER, SHERMAN, 2000; DUGGER, WALLER, 1996). Hábitos de pensamento e de comportamento são adquiridos por um processo de aprendizado⁷⁰. O que é importante

⁶⁹ Afim de ilustrar esse processo, o Quadro 5 no APÊNDICE C traz algumas frases ditas pelo ex-Presidente do Brasil Jair Bolsonaro (2018-2022).

⁷⁰ Fora argumentado anteriormente que as redes sociais permite que cada indivíduo tenha uma experiência personalizada. Em outras palavras os usuários de redes sociais podem entrar em bolhas em que seus valores e crenças sejam constantemente validados. Isso não gera choque nem tensão e as oportunidades de aprendizado e a promoção de pensamento crítico são esmagadas. O que por sua vez deixa esses indivíduos

extrair disso é que a “*institutional structure is the source of power, for individual learn motives, goals, ideals, and means from their participation in society’s institutions*” (DUGGER, 1980, p. 897). Dugger e Sherman (2000) argumentam que uma nova tecnologia significa “fazer as mesmas coisas de forma diferente ou fazer coisas diferentes”. A primeira parte desse significado é essencial para o que tem sido analisado nessa seção. O que se percebe é que as novas tecnologias de informações tem sido utilizadas no intuito de exercer poder sobre a sociedade, moldando os hábitos de pensamento e de comportamento conforme a estrutura institucional presente.

A informação falsa é, portanto, uma fonte de poder, pois atua sobre os processos cognitivos de quem a consome, produzindo “conhecimento” que molda a visão de mundo desses indivíduos. Por isso a informação falsa se tornou notória no campo político nos últimos anos, uma vez que “*power is inextricably intertwined and inseparable from knowlodge itself, from knowledge inquires and from knowledge itself*” (DUGGER, WALLER, 1996, p. 179). Mais do que isso “*the control of knowlodge is power. Cerimonial knowledge serves power*” (DUGGER, WALLER, 1996, p. 179). Assim como essa seção começa, propositalmente termina.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse ensaio teve como objetivo interpretar o fenômeno das *fake news* segundo a ótica da economia institucional. A análise do tema foi segmentada em três grandes grupos: (1) o indivíduo; (2) as redes sociais; e (3) a política. Explorar o tema a partir da teoria econômica institucional possibilitou a compreensão do processo de decisão dos indivíduos no que diz respeito ao consumo de notícias na internet (redes sociais, igualmente) de forma rica. Isso porque, essa vertente do pensamento econômico permite encarar um problema social multifacetado baseado em outras áreas de pensamento como a psicologia e as ciências sociais.

A primeira análise ao focar no indivíduo trouxe luz sobre os processos cognitivos que atuam na interpretação das informações consumidas na internet. Essa lógica mostrou que a cognição humana está intrinsecamente ligada ao ambiente social e tecnológico em

expostos e vulneráveis a *fake news*, principalmente quando essas dizem respeito a conteúdos políticos. Esse argumento pode ser de certa forma confirmado pelo escrito de Dugger que diz: “*Values are learned. Under hegemony, individuals go soft. In a hegemonic society [...] the learning is purely passive. Individuals accept what they are taught, because all institutions teach them the same thing. The individual plays a dependent role in the value formation process of hegemony. She is not forced to make choices and defend them, so she does not synthesize or reconstruct her own values out of the competing ones she encounters. She does not acquire moral integrity*” (Dugger, 1989b, p. 152). Nesse sentido é possível dizer que as bolhas de interação e aquelas criadas por algoritmos podem gerar o que Dugger chama de “*hegemoic society*”

que o seres humanos habitam. Essas são as bases para a construção da subjetividade, a qual tem em seu cerne valores e crenças pessoais adquiridas ao longo das interações sociais que o indivíduo tem na sua vida. Esses aspectos tem influência direta sobre aquilo que se entende como “*identity-based reasoning*”. De acordo com esse tipo de raciocínio, as informações são consumidas, processadas e interpretadas de acordo com a fluência em relação aos valores e crenças individuais. Isso faz com que o indivíduo ao consumir informações (falsas) que possuam aderência com a sua identidade sejam interpretadas como verdadeiras.

Além disso, a análise permitiu compreender que os indivíduos tendem a buscar informações e notícias que confirmem as suas crenças (*confirmation bias*). Esse processo foi facilitado e intensificado pela internet. Isso porque a internet concedeu a liberdade para a criação e divulgação de mitos e narrativas no formato de notícias, porém sob a ausência de um corpo editorial e qualquer compromisso com a verdade. Esse tipo de informação foi amplamente divulgado nas plataformas digitais e encontraram consumidores ávidos, principalmente aqueles que estavam insatisfeitos com os jornais tradicionais. As discussões sobre o comportamento do consumidor no consumo de notícias falsas mostrou que o problema não está na tecnologia. Em outras palavras o fenômeno das *fake news* não encontra-se na internet ou nos dispositivos moveis. Mas, sim no sistema institucional (sistema de crenças) que permeia a sociedade e estrutura e condiciona o comportamento do leitor. É esse sistema que permite entender a escolha dos indivíduos entre o acesso de informações em sites oficiais de notícias ou naqueles desprovidos de fontes confiáveis. É esse sistema ainda que permite compreender o conceito da pós-verdade.

A análise das *fake news* voltada às redes sociais mostrou que essas plataformas, a partir das transformações sociais vivenciadas na sociedade em rede, se tornaram um dos principais veículos de propagação e consumo de notícias (falsas). As redes sociais ganharam notoriedade nesse campo ao transformarem-se em um instrumento fundamental na formação de bolhas de interação. Essas bolhas são formadas por indivíduos que compartilham os mesmo valores e crenças, dando-lhes o sentimento de pertencimento a uma comunidade. Isso por sua vez acaba impactando diretamente no grau de homogeneidade e fluência das informações que são compartilhadas dentro dessas bolhas. Como consequência os indivíduos se tornam mais vulneráveis a informações falsas. Essa vulnerabilidade é exacerbada, ainda, pelo uso de algoritmos nas redes sociais que tendem a convencer os usuários sobre a veracidade de uma informação apenas pela

repetição de postagens em que o conteúdo se assemelha ao sistema de crenças do leitor. Por fim, a conclusão da análise sobre as redes sociais se assemelha a feita para os indivíduos. Foi possível observar que as redes sociais não são o problema das *fake news*. O problema está nas instituições sociais e na sua permissividade. Em outras palavras pode-se dizer que quando as redes sociais são utilizadas para o consumo de informações os aspectos cerimoniais da cultura humana servem como um filtro. Esse filtro opera tanto sobre as escolhas do conteúdo consumido como no seu processo de interpretação.

O último elemento trabalhado no ensaio foi a política. A conjunção entre a política, as redes sociais e as *fake news* trouxeram uma alarmante ameaça global à democracia. A internet e, particularmente, as redes sociais transfiguraram-se em um instrumento de poder nas mãos de políticos em todo o mundo. Esse poder está ligado a manipulação de informações a fim de atender a determinados interesses. Os interesses estão além do poder pecuniário, estão ligados a discursos que motivam determinados comportamentos no indivíduo e em grupos sociais. Pode-se observar que os discursos e narrativas falsas apregoadas pela política nas redes sociais estão intrinsecamente ligados aos *enabling myths*.

Por fim, ao longo do ensaio foi possível tecer a compreensão de que os fenômenos das *fake news* e da pós-verdade, independente do ângulo observado, são derivados de um processo de dominância cerimonial. Os valores sociais acompanham os hábitos de comportamento e de pensamento humano, de modo que, ao realizar a busca e a leitura de uma informação, o ato de processá-la e julgar a sua veracidade está subjacentemente ligado aos aspectos, valores e comportamentos cerimoniais daquela sociedade. Os valores cerimoniais se sobrepõem aos valores instrumentais e científicos no consumo de informações na internet e, mais especificamente, nas redes sociais. As crenças, os valores retrógrados, os interesses, o poder, os mitos são criados e aceitos de acordo com o contexto institucional de cada sociedade. E em algumas situações a estrutura cultural que molda os valores sociais faz com que instituições “imbecis” prevaleçam e se fortaleçam.

REFERÊNCIAS

AITA, Elis Bertozzi; FACCI, Marilda Gonçalves Dias. Subjetividade: uma análise pautada na Psicologia histórico-cultural. **Psicologia em Revista**, v. 17, n. 1, p. 32-47, 2011.

ALBARRACÍN, Dolores. Conspiracy Beliefs: Knowledge, ego defense, and social integration in the processing of fake news. In: **The Psychology of Fake News**. Routledge, 2020. p. 196-219.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of economic perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-36, 2017.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew; YU, Chuan. Trends in the diffusion of misinformation on social media. **Research & Politics**, v. 6, n. 2, p. 2053168019848554, 2019.

ARENDT, H. Truth and politics. In P. Baehr (Ed.), *The portable Hannah Arendt*. New York: Penguin, 2000.

AYRES, Clarence Edwin. *Theory of economic progress*. 1944.

BAYER, Joseph B.; CAMPBELL, Scott W. Texting while driving on automatic: Considering the frequency-independent side of habit. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 6, p. 2083-2090, 2012.

BELK, Russell. Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, v. 30, n. 11-12, p. 1101-1118, 2014.

BHAT, Prashanth; CHADHA, Kalyani. Anti-media populism: Expressions of media distrust by right-wing media in India. **Journal of International and Intercultural Communication**, v. 13, n. 2, p. 166-182, 2020.

BIMBER, Bruce et al. **Information and American democracy: Technology in the evolution of political power**. Cambridge University Press, 2003.

BOCZKOWSKI, Pablo J. **Digitizing the news: Innovation in online newspapers**. mit Press, 2004.

BODENHAUSEN, Galen V.; MACRAE, C. Neil; HUGENBERG, Kurt. *Social cognition*. 2003.

BRADY, William J.; GANTMAN, Ana P.; VAN BAVEL, Jay J. Attentional capture helps explain why moral and emotional content go viral. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 149, n. 4, p. 746, 2020.

BUSH, Paul D. The theory of institutional change. **Journal of Economic issues**, v. 21, n. 3, p. 1075-1116, 1987.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. V. 2 Editora Paz e Terra, 2021.

CELLIERS, Marlie; HATTINGH, Marie. A systematic review on fake news themes reported in literature. In: **Conference on e-Business, e-Services and e-Society**. Springer, Cham, 2020. p. 223-234.

CHAMBERS, Simone. Truth, deliberative democracy, and the virtues of accuracy: is fake news destroying the public sphere?. **Political Studies**, v. 69, n. 1, p. 147-163, 2021.

CHEN, Sijing; XIAO, Lu; KUMAR, Akit. Spread of misinformation on social media: What contributes to it and how to combat it. **Computers in Human Behavior**, p. 107643, 2022.

COHEN, Dov. Cultural variation: considerations and implications. **Psychological bulletin**, v. 127, n. 4, p. 451, 2001.

DIGITAL INFORMATION WORLD. More than six hours of our day is spent online – Digital 2019 Reports. Disponível em: <<https://www.digitalinformationworld.com/2019/02/internet-users-spend-more-than-a-quarter-of-their-lives-online.html>> Acesso em: out. 2019.

DUGGER, William M. Emulation: an institutional theory of value formation. **Review of Social Economy**, v. 47, n. 2, p. 134-154, 1989b.

DUGGER, William M. Instituted process and enabling myth: the two faces of the market. **Journal of Economic Issues**, v. 23, n. 2, p. 607-615, 1989a.

DUGGER, William M. Power: an institutional framework of analysis. **Journal of Economic Issues**, v. 14, n. 4, p. 897-907, 1980.

DUGGER, William M. Radical institutionalism: basic concepts. **Review of Radical Political Economics**, v. 20, n. 1, p. 1-20, 1988.

DUGGER, William; SHERMAN, Howard J. **Reclaiming evolution**. Routledge, 2000.

DUGGER, William M.; WALLER, William. Radical institutionalism: from technological to democratic instrumentalism. **Review of Social Economy**, v. 54, n. 2, p. 169-190, 1996.

DYLKO, Ivan et al. The dark side of technology: An experimental investigation of the influence of customizability technology on online political selective exposure. **Computers in Human Behavior**, v. 73, p. 181-190, 2017.

EKMANN, Mattias; WIDHOLM, Andreas. Politicians as Media Producers: Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media. **Journalism practice**, v. 9, n. 1, p. 78-91, 2015.

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION. **Time spent with news yesterday**. Disponível em: <<https://www.fcc.gov/reports-research>> Acesso em: 16/01/2023

FLINTHAM, Martin et al. Falling for fake news: investigating the consumption of news via social media. In: **Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. 2018. p. 1-10.

FORSYTH, D. R. (2019). *Making moral judgments: Psychological perspectives on morality, ethics, and decision-making*. Routledge.

FULLER, Steve. **Post-truth: Knowledge as a power game**. London: Anthem Press, 2018.

DE ZÚÑIGA, Homero; WEEKS, Brian; ARDEVOL-ABREU, Alberto. Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. **Journal of computer-mediated communication**, v. 22, n. 3, p. 105-123, 2017.

DE ZÚÑIGA, Homero Gil; CHENG, Zicheng. Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. **Profesional de la información**, v. 30, n. 3, 2021.

GIRAUD, Eva. Subjectivity 2.0: Digital technologies, participatory media and communicative capitalism. **Subjectivity**, v. 8, n. 2, p. 124-146, 2015.

GIUSTI, Serena; PIRAS, Elisa (Ed.). **Democracy and fake news: information manipulation and post-truth politics**. Routledge, 2020.

GRINBERG, Nir et al. Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. **Science**, v. 363, n. 6425, p. 374-378, 2019.

GRUCHY, A. Contemporary Economic Thought: The Contribution of Neo-Institutional Economics. Clifton, New Jersey: Augustus M. Kelley, 1972.

GRUCHY, A. Modern Economic Thought: the American Contribution. New York: Prentice-Hall, 1947.

GUARESCHI, Pedrinho. Psicologia e pós-verdade: a emergência da subjetividade digital. **Psi Unisc**, v. 2, n. 2, p. 19-34, 2018.

HANSON, Jarice. 24/7: How cell phones and the Internet change the way we live, work, and play. **Praeger Publishers**, 2007.

HENNES, Erin P. et al. System-level biases in the production and consumption of information: Implications for system resilience and radical change. **Belief systems and the perception of reality**, p. 29-43, 2018.

HODGSON, Geoffrey M. Institutions and individuals: interaction and evolution. **Organization studies**, v. 28, n. 1, p. 95-116, 2007.

HODGSON, Geoffrey M. Reclaiming habit for institutional economics. **Journal of economic psychology**, v. 25, n. 5, p. 651-660, 2004.

HODGSON, Geoffrey M. The hidden persuaders: institutions and individuals in economic theory. **Cambridge journal of economics**, v. 27, n. 2, p. 159-175, 2003.

HOROWITZ, Irwin A.; BORDENS, Kenneth S. **Social psychology**. Mayfield Publishing Company, 1995.

HU, Mengdie et al. Breaking news on twitter. In: **Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems**. p. 2751-2754, 2012.

- JONES, David A. Why Americans don't trust the media: A preliminary analysis. **Harvard international journal of press/politics**, v. 9, n. 2, p. 60-75, 2004.
- JONES, Martin; SUGDEN, Robert. Positive confirmation bias in the acquisition of information. **Theory and Decision**, v. 50, n. 1, p. 59-99, 2001.
- KANO, Hiroko. Why do people believe in fake news over the Internet? An understanding from the perspective of existence of the habit of eating and drinking. **Procedia Computer Science**, v. 126, p. 1704-1709, 2018.
- LADD, Jonathan McDonald. The role of media distrust in partisan voting. **Political Behavior**, v. 32, n. 4, p. 567-585, 2010.
- LAZER, David MJ et al. The science of fake news. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, 2018.
- LEONTIEV, A. N. *O desenvolvimento do psiquismo*. São Paulo: Centauro. (Trabalho original publicado em 1978), 2004.
- LISBOA, Marcia Rodrigues; DE GOUVÊA PEREIRA, Allan. Sob o olhar da desconfiança: jornalistas como alvo de desinformação na pandemia da Covid-19. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 17, n. 1, p. 32-57, 2023.
- LOADER, Brian D.; VROMEN, Ariadne; XENOS, Michael A. Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people. **Media, culture & society**, v. 38, n. 3, p. 400-419, 2016.
- MARTEL, Cameron; PENNYCOOK, Gordon; RAND, David G. Reliance on emotion promotes belief in fake news. **Cognitive research: principles and implications**, v. 5, p. 1-20, 2020.
- MARTINS, Lígia Márcia. A natureza histórico-social da personalidade. **Cadernos Cedes**, v. 24, n. 62, p. 82-99, 2004.
- MARCHI, Regina. With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity". **Journal of communication inquiry**, v. 36, n. 3, p. 246-262, 2012.
- MITCHELSTEIN, Eugenia; BOCZKOWSKI, Pablo J. Between tradition and change: A review of recent research on online news production. **Journalism**, v. 10, n. 5, p. 562-586, 2009.
- MCINTYRE, L. Post-truth. **MIT Press**, 2018.
- MOLYNEUX, Logan. Mobile news consumption: A habit of snacking. **Digital journalism**, v. 6, n. 5, p. 634-650, 2018.
- MORON, Susana Inês. Subjetividade e constituição do sujeito em Vygotsky. Editora Vozes Limitada, 2017.

MOSCOVICI, S. Representações sociais: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.

MUNADHI, Abdul Muqsih; MUZYKANT, Valerii Leonidovich. Effect fake news for democracy. **Jurnal Cita Hukum-Indonesian Law Journal**, v. 7, n. 3, p. 307-318, 2019.

NEVES, B. C.; BORGES, J. Por que as Fake News têm espaço nas mídias sociais?. *Informação & Sociedade*, 30(2), 2020.

NIE, Norman H. et al. The world wide web and the US political news market. **American Journal of Political Science**, v. 54, n. 2, p. 428-439, 2010.

OULASVIRTA, Rattenbury; MA, Raita. Oulasvirta A., Rattenbury T., Ma L., Raita E. **Habits make smartphone use more pervasive, Personal and Ubiquitous Computing**, v. 16, n. 1, p. 105-114, 2012.

OYSERMAN, Daphna. Culture as situated cognition. **Emerging trends in the social and behavioral sciences: An interdisciplinary, searchable, and linkable resource**, p. 1-20, 2015.

OYSERMAN, Daphna. Culture as situated cognition: Cultural mindsets, cultural fluency, and meaning making. **European review of social psychology**, v. 22, n. 1, p. 164-214, 2011.

OYSERMAN, Daphna; DAWSON, Andrew. Your fake news, our facts: Identity-based motivation shapes what we believe, share, and accept. In: **The Psychology of Fake News**. Routledge, 2020. p. 173-195.

OYSERMAN, Daphna; DAWSON, Andrew. Successful learning environments support and harness students' identity-based motivation: A primer. **The Journal of Experimental Education**, v. 89, n. 3, p. 508-522, 2021.

PARISER, Eli. **The filter bubble: What the Internet is hiding from you**. penguin UK, 2011.

PENNYCOOK, Gordon; CANNON, Tyrone D.; RAND, David G. Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. **Journal of experimental psychology: general**, v. 147, n. 12, p. 1865, 2018.

PENNYCOOK, Gordon; RAND, David G. The psychology of fake news. **Trends in cognitive sciences**, v. 25, n. 5, p. 388-402, 2021.

PEW RESEARCH. **Public more critical of press, but goodwill persists**. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/politics/2005/06/26/public-more-critical-of-press-but-goodwill-persists/>> Acesso em: 10/01/2023

PEW RESEARCH. **Who uses each news platform?** Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>> Acesso em: 13/01/2023

PRESSER, Nadi Helena; DA SILVA, Marcela Lino. Competencia y comportamiento de la información: un análisis social. **Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED)**, v. 26, n. 4, p. 405-423, 2015.

RIJO, Angela; WALDZUS, Sven. That's interesting! The role of epistemic emotions and perceived credibility in the relation between prior beliefs and susceptibility to fake-news. **Computers in Human Behavior**, v. 141, p. 107619, 2023.

RINGEL, Megan M.; RODRIGUEZ, Cristian G.; DITTO, Peter H. What is right is right: A three-part account of how ideology shapes factual belief. In: **Belief systems and the perception of reality**. Routledge, 2018. p. 7-28.

RIPOLLÉS, Andreu Casero. Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. **Comunicar. Media Education Research Journal**, v. 20, n. 2, 2012.

ROCKEACH, M. Understanding human values. New York: Free press, 1979.

ROSETTI-FERREIRA, C.; AMORIM, K.; SILVA, A. Network of meanings: A theoretical-methodological perspective for the investigation of human developmental process. **The Cambridge handbook of sociocultural psychology**, p. 277-292, 2007.

SADIN, Éric; MARISSAL, Pierrick. Le techno-capitalisme cherche à exploiter chaque séquence de l'existence. **Sociétés**, n. 3, p. 73-77, 2015.

SEGADO-BOJ, Francisco; DÍAZ-CAMPO, Jesús; QUEVEDO-REDONDO, Raquel. Influence of the News finds me Perception on News Sharing and News Consumption on Social Media. 2019.

SMITH, Eliot R.; SEMIN, Gün R. Socially situated cognition: cognition in its social context. **Advances in Experimental Social Psychology**, 53-117, 2004.

SPOHR, Dominic. Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. **Business information review**, v. 34, n. 3, p. 150-160, 2017.

SUE, Robinson; DESHANO, Cathy. 'Anyone can know': Citizen journalism and the interpretive community of the mainstream press. **Journalism**, v. 12, n. 8, p. 963-982, 2011.

TANDOC JR, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. **Digital journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018.

TRIANDIS, Harry C. The self and social behavior in differing cultural contexts. **Psychological review**, v. 96, n. 3, p. 506, 1989.

VAN DIJK, Jan AGM. The deepening divide: Inequality in the information society. **Sage publications**, 2005.

VALSINER, Jaan; ROSA, Alberto (Ed.). **The Cambridge handbook of sociocultural psychology**. Cambridge University Press, 2007.

VIGOTSKY, L. S. *Obras escogidas III*. Madri: Visor. (Trabalho original publicado em 1931), 2000.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.

WALLER JR, William T. Ceremonial encapsulation and corporate cultural hegemony. **Journal of Economic Issues**, v. 21, n. 1, p. 321-328, 1987.

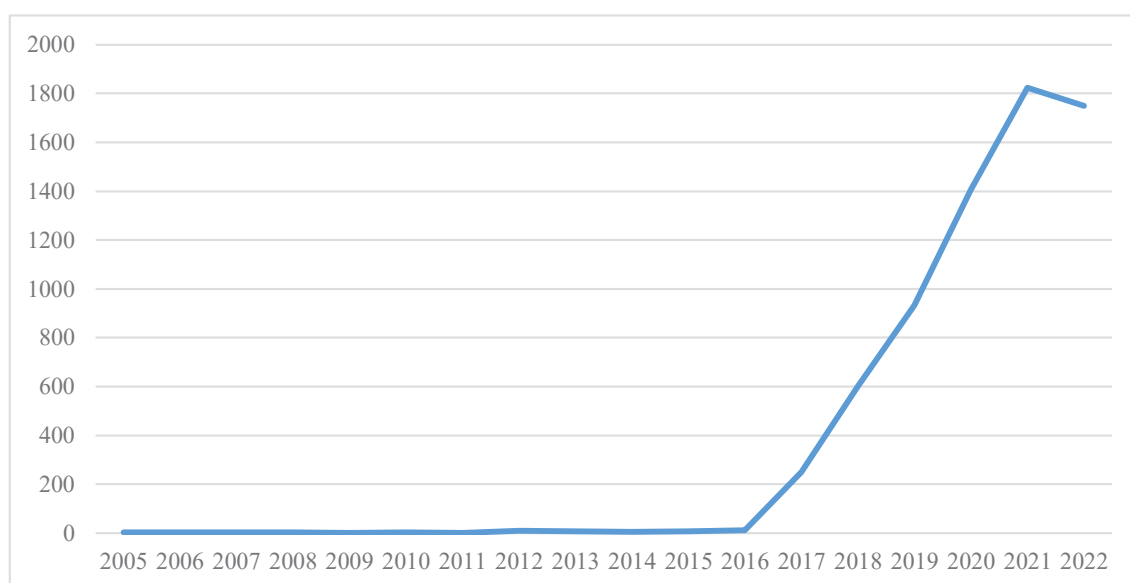
WAISBORD, Silvio. The elective affinity between post-truth communication and populist politics. **Communication Research and Practice**, v. 4, n. 1, p. 17-34, 2018.

WEISMUELLER, Jason et al. What makes people share political content on social media? The role of emotion, authority and ideology. **Computers in Human Behavior**, v. 129, p. 107150, 2022.

WHITEHEAD, Neil L.; WESCH, Michael. Human No More: Digital Subjectivities in a Post-Human Anthropology. **Anthropology News**, v. 50, n. 9, p. 1

APÊNDICE C

Gráfico 7 - Número de publicações acadêmicas cuja palavra “fake news” aparece no título, resumo ou palavras chave.



Fonte: Scopus

Tabela 4 - Os vinte trabalhos mais citados que tratam sobre o tema das fake news e relacionam com política e/ou mídias sociais

Referências	Política	Social media
LAZER, David MJ et al. The science of fake news. Science , v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, 2018.	sim	sim
PENNYCOOK, Gordon et al. Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. Psychological science , v. 31, n. 7, p. 770-780, 2020.	sim	sim
PENNYCOOK, Gordon; RAND, David G. Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. Cognition , v. 188, p. 39-50, 2019.	sim	sim
GRINBERG, Nir et al. Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. Science , v. 363, n. 6425, p. 374-378, 2019.	sim	sim
LEWANDOWSKY, Stephan; ECKER, Ullrich KH; COOK, John. Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. Journal of applied research in memory and cognition , v. 6, n. 4, p. 353-369, 2017.	sim	sim
CONROY, Nadia K.; RUBIN, Victoria L.; CHEN, Yimin. Automatic deception detection: Methods for finding fake news. Proceedings of the association for information science and technology , v. 52, n. 1, p. 1-4, 2015.	sim	sim
ROOZENBEEK, Jon et al. Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the world. Royal Society open science , v. 7, n. 10, p. 201199, 2020.	sim	sim
PENNYCOOK, Gordon; CANNON, Tyrone D.; RAND, David G. Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. Journal of experimental psychology: general , v. 147, n. 12, p. 1865, 2018.	sim	sim
BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. European journal of communication , v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.	sim	sim
ABD-ALRAZAQ, Alaa et al. Top concerns of tweeters during the COVID-19 pandemic: infoveillance study. Journal of medical Internet research , v. 22, n. 4, p. e19016, 2020.	não	sim
BOVET, Alexandre; MAKSE, Hernán A. Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. Nature communications , v. 10, n. 1, p. 7, 2019.	sim	sim
AHMED, Wasim et al. COVID-19 and the 5G conspiracy theory: social network analysis of Twitter data. Journal of medical internet research , v. 22, n. 5, p. e19458, 2020.	não	sim
BAKIR, V.; MCSTAY, A. Fake news and the economy of emotions. <i>Digit. J.</i> 6 (2), 154–175 (2018).	sim	sim
SCHEUFELE, Dietram A.; KRAUSE, Nicole M. Science audiences, misinformation, and fake news. Proceedings of the National Academy of Sciences , v. 116, n. 16, p. 7662-7669, 2019.	sim	sim
AHMAD, Araz Ramazan; MURAD, Hersh Rasool. The impact of social media on panic during the COVID-19 pandemic in Iraqi Kurdistan: online questionnaire study. Journal of medical Internet research , v. 22, n. 5, p. e19556, 2020.	não	sim
HUA, Jinling; SHAW, Rajib. Corona virus (Covid-19)“infodemic” and emerging issues through a data lens: The case of china. International journal of environmental research and public health , v. 17, n. 7, p. 2309, 2020.	não	sim
ZHOU, Xinyi; ZAFARANI, Reza. A survey of fake news: Fundamental theories, detection methods, and opportunities. ACM Computing Surveys (CSUR) , v. 53, n. 5, p. 1-40, 2020.	sim	sim
ZHANG, Xichen; GHORBANI, Ali A. An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. Information Processing & Management , v. 57, n. 2, p. 102025, 2020.	sim	sim

VARGO, Chris J.; GUO, Lei; AMAZEEN, Michelle A. The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. New media & society , v. 20, n. 5, p. 2028-2049, 2018.	sim	sim
RUBIN, Victoria L.; CHEN, Yimin; CONROY, Nadia K. Deception detection for news: three types of fakes. Proceedings of the Association for Information Science and Technology , v. 52, n. 1, p. 1-4, 2015.	sim	sim

Fonte: Scopus

Quadro 5 - Falas do Ex-Presidente Jair Bolsonaro que podem ser vistas como “*enabling myths*”

	Ex-Presidente do Brasil Bolsonaro
Orientação Sexual	"Seria incapaz de amar um filho homossexual. Não vou dar uma de hipócrita aqui. Prefiro que um filho meu morra num acidente do que apareça com um bigodudo por aí" (2011) "Não vou combater nem discriminar mas, se eu vir dois homens se beijando na rua, vou bater" (2002) "Tem que deixar de ser um país de maricas." "O filho começa a ficar assim meio gayzinho, leva um coro, ele muda o comportamento dele. Olha, eu vejo muita gente por aí dizendo: ainda bem que eu levei umas palmadas, meu pai me ensinou a ser homem." (2010) Os gays não são semideuses. A maioria é fruto do consumo de drogas" (2014)
Desigualdade	"Trabalhadores tem que escolher entre ter direitos ou emprego"(2018) "O Bolsa Família nada mais é do que um projeto para tirar dinheiro de quem produz e dá-lo a quem se acomoda, para que use seu título de eleitor e mantenha quem está no poder" (2011) "Tirar as pessoas da linha da pobreza é um trabalho gigantesco, são pessoas que foram ao longo dos anos acostumadas a não se preocupar, ou o Estado negar uma forma de ela aprender uma profissão. Nós pensamos e trabalhamos de forma diferente...." (2022)
Raça	"Fui num quilombo. O afrodescendente mais leve lá pesava sete arrobas. Nem para procriador ele serve mais". (2017) "Eu não entraria em um avião pilotado por um cotista nem aceitaria ser operado por um médico cotista"
Gênero/patriarcalismo/machismo	"Não empregaria [homens e mulheres] com o mesmo salário. Mas tem muita mulher que é competente" (2016) "Fui com os meus três filhos, o outro foi também, foram quatro. Eu tenho o quinto também, o quinto eu dei uma fraquejada. Foram quatro homens, a quinta eu dei uma fraquejada e veio mulher" (2017) "Quantas vezes eu choro no banheiro em casa? Minha esposa [Michelle Bolsonaro] nunca viu. Ela acha que eu sou o machão dos machões."
Nacionalidade	Deus acima de tudo, Brasil acima de todos Eu saúdo a bandeira Americana
Religião	Deus acima de tudo, Brasil acima de todos "Não tem essa historinha de Estado laico não. É estado cristão, e quem for contra que se mude. Vamos fazer o Brasil para as majorias, as minorias tem que se curvar às majorias" (2017)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A década 1990 foi marcada pelo acelerado desenvolvimento e distribuição da internet. Esse instrumento foi rapidamente incorporado na vida cotidiana da humanidade. A tamanha permeabilidade da internet nos diversos tipos de relações sociais revolucionou o chamado *life process*. Com isso, diversos hábitos de pensamento e de comportamento emergiram, enquanto velhos hábitos se adaptaram ao novo contexto tecnológico. Esse processo de mudança foi/é marcado por diversas tensões e choques entre o velho e o novo que caracterizam a relação homem-tecnologia. A evolução desse processo culminou no nascimento da Sociedade em Rede. A concepção da sociedade em rede tem como base as transformações sociais provocadas pela internet que reorganizou as relações sociais em torno de uma rede em que a concepção de fronteira perdeu o sentido.

A conformação de espaços virtuais que mediam a comunicação humana trouxe consigo novas percepções de realidade como, por exemplo, a realidade virtual. Desse modo, uma parte importante das relações sociais passaram a acontecer em um substrato tecnológico. Ao considerar que as interações sociais estão igualmente estruturadas e embebidas em um conjunto de sistemas institucionais, adiciona-se a esse intenso processo de transformação as instituições que operam como um ator oculto. Em outras palavras, as transformações tecnológicas testemunhadas no final do século XX ocorreram dentro de um contexto institucional pré-estabelecido. Portanto, é necessário ao analisar esse processo considerar que assim como as instituições governam as relações sociais e condiciona os comportamentos individuais no ambiente físico o mesmo ocorre no espaço virtual.

É nesse contexto histórico de transformações que a presente tese propôs efetuar a sua análise. De fato, a preocupação central da tese foi compreender os processos de transformações sociais e econômicas que ocorreram a partir das mudanças tecnológicas vivenciadas no final do século XX e que vieram a culminar em novos hábitos de comportamento e de pensamento, com enfoque no consumidor. O processo de tomada de decisão do consumidor foi analisado de acordo com o institucionalismo original com destaque para a dicotomia cerimonial e instrumental. Um dos pilares para a interpretação do uso cotidiano da internet e seu impacto nas decisões de consumo assentou-se nos valores cerimoniais da sociedade. O intuito foi mostrar que mesmo avanços científicos e tecnológicos com o poder de modificar todos os aspectos das relações humanas, quando acompanhados de valores cerimoniais resistentes a mudanças e sobrecarregados de

valores e crenças, podem trazer problemas para o desenvolvimento social. O desenvolvimento do tema proposto transcorreu em três ensaios.

O propósito do primeiro ensaio foi analisar o comportamento do consumidor de acordo com a teoria institucional original, como consequência, neste ensaio construiu-se a base teórica para a argumentação da tese. O primeiro ensaio permitiu a compreensão de que o consumidor é um ser social cujo comportamento é, em grande parte, condicionado por um sistema de instituições. As instituições moldam o comportamento ao ditar o que é aceitável e o que é reprovável, ou seja, definem regras de comportamento. Essas regras são aprendidas pelos indivíduos a partir da sua socialização. Nesse processo de aprendizado os indivíduos adquirem hábitos que refletem a estrutura institucional, cultural e histórica das quais fazem parte. Dentro dessa dinâmica, as mudanças tecnológicas são fundamentais para a compreensão das transformações institucionais, culturais e econômicas. Porém, a direção e velocidade dessas transformações são ditadas, em certa medida, pelos valores cerimoniais de cada sociedade. Após a compreensão teórica dos aspectos que influenciam a tomada de decisão dos consumidores, buscou-se inserir o consumidor no contexto tecnológico liderado pela internet e seus instrumentos de mediação. Esse estudo mostrou que a internet ao permear nos diversos aspectos da atividade humana, moldou o modo de agir e de pensar dos indivíduos de acordo com o novo ambiente tecnológico. Esse novo ambiente tornou a existência humana híbrida. Os indivíduos interagem, comunicam, trabalham e vivem em um ambiente físico e virtual. As experiências são vivenciadas no tempo cronológico e atemporal, de tal modo que, as tecnologias da informação acabaram por transformar de modo contínuo e cumulativo o ambiente social e tecnológico que governam a vida em sociedade. Esse contexto de transformação modificou o processo de tomada de decisão dos consumidores no século XXI, principalmente por alterar de forma significativa o espaço no qual as decisões são tomadas. A internet trouxe facilidades no que diz respeito a tomadas de decisões que envolvem o consumo online, de modo que, essa tecnologia foi instrumentalizada e institucionalizada como um meio de compra.

As discussões levantadas pelo primeiro ensaio levou a compreensão de que a internet tornou-se um ator ativo no processo de construção de identidades sociais. Esse processo ocorre de modo mais acentuado nas redes sociais, sendo esse o assunto explorado no segundo ensaio. O ensaio dois foi construído segundo a percepção de que a interação dos seres humanos com os sistemas institucionais foi intensificado pelo uso cotidiano das redes sociais. A partir disso, padrões de consumo, estilos de vida e mesmo

formas de pensamento são continuamente expostos e aprendidos pelos usuários dessas plataformas. Status, emulação e conspicuidade possuem papel de destaque no ambiente das redes sociais. Os *influencers* surgem nesse cenário como uma forma de personificação do status, da emulação e da conspicuidade – base dos valores cerimoniais da cultura humana. A partir dessa linha de raciocínio o objetivo do segundo ensaio foi interpretar a atuação de mulheres *influencers* nas mídias sociais à luz do empresário institucional com enfoque na identidade social. Foi possível observar que as *influencers* atuam como empresárias institucionais ao manipular os recursos das redes sociais para (inconscientemente) apoiar instituições sociais antigas. A partir disso, hábitos de pensamento e de comportamento são constantemente reforçados pelo consumo do conteúdo presente nessas páginas. Os conteúdos, no geral, estão ligados a padrões de beleza Hollywoodiano, estilo de vida luxuoso e valor familiar tradicional. As *influencers* constroem sua identidade/marca com base nos aspectos mencionados, enquanto os seus seguidores inserem-se em um processo de emulação. O comportamento do consumidor (usuário das redes sociais) no século XXI é influenciado pelos líderes de opinião. As redes sociais foram encapsuladas pelos valores cerimoniais da sociedade e passaram a desempenhar um papel ativo no processo de tomada de decisão dos indivíduos.

O terceiro e último ensaio analisou o comportamento dos indivíduos nas redes sociais quanto ao consumo de notícias falsas. A análise do tema foi segmentada em três grandes grupos: (1) o indivíduo; (2) as redes sociais; e (3) a política. A primeira análise ao focar no indivíduo dedicou-se a entender os processos cognitivos que atuam na interpretação das informações consumidas na internet. Essa lógica mostrou que a cognição humana está intrinsecamente ligada ao ambiente social e tecnológico em que os seres humanos habitam – mostrando assim, uma importante conexão com o ensaio 1. Essas são as bases para a construção da subjetividade, a qual tem em seu cerne valores e crenças pessoais adquiridas através das interações sociais e são fundamentais para entender o *identity-based reasoning*. Esse tipo de raciocínio faz com que os indivíduos ao consumirem informações fluentes aos seus valores e que, portanto, possuam aderência a sua identidade, sejam interpretadas como verdadeiras sem maiores indagações. Além disso, a análise permitiu compreender que os indivíduos tendem a buscar informações e notícias que confirmem as suas crenças (*confirmation bias*). Esse tipo de comportamento foi intensificado e facilitado pelo uso da internet e redes sociais, trazendo efeitos destrutivos sobre a capacidade crítica de pensamento desses indivíduos. A análise das *fake news* voltada às redes sociais mostrou que essas plataformas se transformaram num

dos principais veículos de propagação e consumo de notícias (falsas). As redes sociais ganharam notoriedade nesse campo ao viabilizar a formação de bolhas de interação, as quais são intensificadas por algoritmos. Essas bolhas são formadas por indivíduos que compartilham os mesmos valores e crenças, dando-lhes o sentimento de pertencimento a uma comunidade. Isso por sua vez acaba impactando diretamente no grau de homogeneidade e fluência das informações que são compartilhadas dentro dessas bolhas. Como consequência os indivíduos se tornam mais vulneráveis a informações falsas. O último elemento trabalhado no ensaio foi a política. A internet e, particularmente, as redes sociais transfiguraram-se em um instrumento de poder na arena política. Esse poder é exercido a fim de defender os *vested interests* e sua base de argumentação assenta-se nos *enabling myths*. Por fim, ao longo do ensaio foi possível tecer a compreensão de que os fenômenos das *fake news* e da pós-verdade, independente do ângulo observado, são derivados de um processo de dominância cerimonial. As discussões sobre o comportamento do consumidor no consumo de notícias falsas mostrou que o problema não está na tecnologia. Mas, sim no sistema institucional que permeia a sociedade e estrutura e condiciona o comportamento do leitor. É esse sistema que permite entender a escolha dos indivíduos entre o acesso de informações em sites oficiais de notícias ou naqueles desprovidos de fontes confiáveis.

O três ensaios mostraram que a internet e as redes sociais ao transformarem o ambiente no qual grande parte das interações humanas ocorrem provocaram a emergência de novos hábitos de pensamento e de comportamento. A tecnologia da informação foi instrumentalizada pela sociedade e, com isso, passou a exercer influência significativa sobre o comportamento do consumidor. No entanto, o comportamento humano não é influenciado apenas pelo seu ambiente material. Ficou claro ao longo das discussões levantadas que os valores cerimoniais desempenham um importante papel nessa dinâmica. Em diversos momentos foi possível perceber que os valores cerimoniais se sobrepõem aos valores instrumentais e científicos na internet e, mais especificamente, nas redes sociais. As crenças, os valores retrógrados, os interesses, o poder, os mitos são criados e aceitos de acordo com o contexto institucional. E em algumas situações a estrutura cultural que molda os valores sociais faz com que instituições “imbecis” prevaleçam e se fortaleçam, refletindo sobre o comportamento do consumidor no século XXI.