

# **ATIVISMO DIGITAL E VALORES DEMOCRÁTICOS: LIÇÕES A PARTIR DA EXPERIÊNCIA BRASILEIRA**

*Gabriel Ávila CASALECCHI\**  
*Aiane de Oliveira VIEIRA\*\**

**RESUMO:** A participação política é um dos pilares da democracia e, ao longo das décadas, a Ciência Política tem discutido como aumentar a inclusão dos cidadãos no processo político, especialmente uma inclusão qualificada, com base no diálogo e na informação. A emergência da Internet e das redes sociais tem, nesse contexto, se tornado um mecanismo popular de participação. O “ativismo digital”, todavia, assume características diversas, o que o torna um novo quebra-cabeças a ser decifrado pelos estudiosos. A participação digital seria uma participação “qualificada”? Essa pesquisa contribui na resposta dessa pergunta. Com base nos dados do Barômetro das Américas de 2018, criamos um indicador de intensidade do ativismo digital no Brasil. Em seguida, testamos os determinantes desse ativismo e seus efeitos sobre os valores sociais e democráticos dos brasileiros. Os resultados indicam que o ativismo digital não tem qualquer relação significativa com o apoio à democracia nem a tolerância às minorias, porém mantém uma relação negativa com a tolerância aos que pensam politicamente diferente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ativismo Digital. Participação Política. Déficit Democrático. Qualidade da Democracia. Tolerância Política.

## **1. Introdução**

A relação entre participação política e democracia é um dos temas centrais da área de comportamento político e da própria teoria democrática. De acordo com

---

\* UFSCar – Universidade Federal de São Carlos. Departamento de Ciência Política. São Carlos – SP – Brasil. 13565-905 – gacalecchi@ufscar.br. <https://orcid.org/0000-0003-1637-0180>.

\*\* UFSCar – Universidade Federal de São Carlos. Departamento de Ciência Política. São Carlos – SP – Brasil. 13565-905 – aianevieira@estudante.ufscar.br. <https://orcid.org/0000-0003-0655-5069>.

Norris (2011), uma “cidadania ativa” é um dos elementos chave para a governança democrática e, conseqüentemente, para a sua legitimidade entre os cidadãos. Nos últimos anos, no entanto, as pesquisas empíricas têm demonstrado um “desencanto” ou “insatisfação” (NORRIS, 1999; DALTON, 2004; BOOTH; SELIGSON, 2009) com o sistema representativo e uma concomitante queda na participação popular por meio de canais tradicionais, mais notadamente, atividade partidária e voto. Por outro lado, as pesquisas também indicam o aumento da participação por meio de canais alternativos, entre eles as mídias digitais. Desde então, a internet, tem se tornado não apenas uma fonte de informação, mas um ambiente para o debate cívico e o ativismo político. Diante desse cenário, uma pergunta fundamental é: o ativismo político “digital”, isto é, a participação e a busca de informação em plataformas on-line, especialmente as redes sociais, seria benéfica para a democracia e a construção de um regime mais horizontal e legítimo? Ou, pelo contrário, ela poderia trazer prejuízos ao funcionamento do regime e a sua legitimidade frente ao público? Em outras palavras, o ativismo digital seria uma “benção” ou “maldição” para a democracia?

Ao longo das últimas duas décadas a literatura que trata da relação entre internet, participação política e democracia passou por ciclos de entusiasmo, pessimismo e neutralidade. Os mais otimistas acreditavam que as ciberfacilidades seriam capazes de promover mudanças significativas nas relações entre as esferas civil, política e midiática, o que tenderia a suprir o déficit de participação e promover avanços na qualidade das democracias (NORRIS, 2000; GOMES, 2005; CHADWICH, 2009; SAMPAIO, 2010).

Os pessimistas, por outro lado, não acreditavam na capacidade democrática da rede por cinco razões principais: estratificação em virtude da desigualdade socioeconômica e a conseqüente desigualdade de acesso; uso para fins comerciais; os potenciais rastros deixados nas redes e a sua eventual utilização para os mais variados fins; afastamento da realidade; e falta de censura que, por conseguinte, permitiria a circulação de discursos de ódio (BUCHSTEIN, 1997 apud SAMPAIO, 2010; GOMES, 2005; MOZOROV, 2011). Além dessas razões, Sampaio (2010) chama atenção para a fragmentação da esfera pública e o excesso de informação política. A fragmentação seria resultado da união de grupos e indivíduos com pensamentos e opiniões similares, as famosas “bolhas” de amizade; enquanto a segunda promoveria a circulação de informações falsas e errôneas.

Superadas as ondas entusiastas e pessimistas, o debate acerca do uso das ferramentas digitais na esfera política caminhou para uma perspectiva mais realista. Dentro desta concepção, chamamos atenção para um elemento em especial: a cultura política. Embora a chamada “democracia digital” possa promover e, até mesmo intensificar, a participação política, é a cultura política que determina a qualidade do ativismo político (VIEIRA, 2016). Como demonstra Cervi (2012, p.

18) “é um equívoco considerar a *webpolítica* como um fenômeno único em todo o mundo simplesmente porque pessoas integrantes de grupos com diferentes culturas políticas têm à disposição os mesmos instrumentos de participação virtual”. Além dos fatores culturais, a participação política estaria também atrelada à elementos socioeconômicos e tecnológicos e os determinantes da participação digital seriam, na verdade, muito semelhantes aos da participação da vida “real”, *off-line* (SAMPAIO, 2010).

A presente pesquisa está inserida nesse debate e pretende contribuir mobilizando dados empíricos do Barômetro das Américas conduzido no Brasil entre 2018/2019. O BA dessa edição foi contemplado com perguntas a respeito do uso das redes sociais, não somente a sua utilização geral, mas, especificamente, sua utilização política. Além disso, a pesquisa também traz um amplo leque de perguntas sobre tolerância e apoio à democracia, bem como sobre o *background* demográfico, social, econômico e atitudinal dos indivíduos. Trata-se, portanto, de uma oportunidade ímpar de explorar a relação entre esses dois fenômenos políticos: qual é a relação entre o ativismo digital e as atitudes em relação à democracia?

O artigo está dividido em cinco sessões, além deste texto introdutório. Na sessão seguinte trazemos o debate sobre democracia digital e sua relação com a melhoria e/ou piora da qualidade da democracia. Na terceira sessão, apresentamos detalhadamente o desenho de pesquisa, o qual é ancorado na metodologia quantitativa. Usando o banco de dados do Barômetro das Américas (2018/2019) criamos um indicador de intensidade do ativismo digital no Brasil. Em seguida, apresentamos os resultados à luz da literatura e, por fim, os principais achados são retomados na conclusão. A principal conclusão da pesquisa é que o ativismo digital não exerce um efeito estatisticamente expressivo sobre a adesão individual à democracia ou à tolerância à grupos minoritários, a exemplo dos homossexuais. No entanto, encontramos efeito significativo na variável tolerância aos que pensam politicamente diferente.

## 2. Redes sociais: benção ou maldição?

Conforme argumenta Sorj (2003), antes de entrar no debate sobre os benefícios ou malefícios da internet e das redes sociais para a democracia é preciso levar em consideração a efetiva inclusão digital da população. Tal inclusão é entendida de forma ampla por Sorj (2003, p. 63), abrangendo cinco condições: infraestrutura física de transmissão; disponibilidade de equipamento e conexão de acesso; capacidade do usuário em manusear equipamentos; capacidade intelectual e inserção social do usuário para que este possa aproveitar efetivamente as informações recebidas, bem como o processo de comunicação mediada pelo computador; e produção e consumo

de conteúdo adequados aos diversos grupos populacionais. As duas primeiras condições são de natureza passiva ou “estrutural”, enquanto as três últimas têm características ativas ou de ordem “individual/psicológicas”.

Em relação as duas primeiras condições, dados mostram que das 7,75 bilhões de pessoas que compõem a população do planeta, 5,19 bilhões têm acesso à *smartphones*, 4,54 bilhões são usuários da rede mundial de computadores, o que representa 59% da população mundial e, destes 3,80 bilhões acessam ferramentas de redes sociais regularmente<sup>1</sup>. No Brasil<sup>2</sup>, dos 211,8 milhões de brasileiros, 150,4 milhões são usuários da rede mundial de computadores, ou seja, 71% da população, o que significa que a penetração da internet no país é 12% maior que a média global. No que tange o uso de plataformas de redes sociais, a pesquisa aponta que 140 milhões de brasileiros, 66% da população do país, são usuários.

Estudo conduzido pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor<sup>3</sup> (IBDC-2019), usando dados da pesquisa TIC Domicílios (2018), traz mais elementos sobre a inclusão digital dos brasileiros. A pesquisa do IBDC aponta que 33% dos domicílios brasileiros não têm acesso à rede mundial de computadores. Avaliando por classe econômica, os pesquisadores observaram que 99% dos domicílios da classe A e 90% dos domicílios da classe B têm conexão com a Internet, enquanto nas classes DE apenas 40% dos domicílios estão conectados. A análise mostra também a desigualdade na qualidade de acesso, pois enquanto domicílios das classes A e B acessam a rede mundial de computadores por meio de serviços de banda larga, o acesso das classes DE resume-se a conexões móveis. Dito isso, no quesito dispositivos de acesso, em geral, 97% dos brasileiros acessam a internet pelo celular. Destes, 85% das classes DE e 61% da classe C só tem acesso por meio do celular, enquanto 84% dos indivíduos da classe A acessam tanto pelo computador pessoal quanto pelo celular/smartphone.

Em resumo, podemos dizer que, muito embora o acesso ainda seja flagrantemente desigual, a maioria dos brasileiros têm acesso às mídias digitais nos dias de hoje, especialmente depois da popularização dos celulares *smartphones*. Com base nos números, poderíamos ter uma perspectiva otimista da inclusão digital no Brasil. Acreditamos, porém, que seria errôneo dizer que a questão da exclusão digital está resolvida, pois ela deixa de ser um problema meramente quantitativo e assume um caráter qualitativo.

Como afirmou Castells, ainda em 2001:

---

<sup>1</sup> *We are digital 2020*. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. Acesso: 19 de abril de 2020.

<sup>2</sup> *Digital Around the World 2020*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso: 19 de abril de 2020.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://idec.org.br/file/33492/download?token=5fnUCGuP>. Acesso 02 de maio de 2020.

A divisão digital fundamental não é medida pelo número de conexões com a Internet, mas pelas consequências tanto da conexão quanto da falta de conexão. Porque a Internet [...] não é apenas uma tecnologia. É a ferramenta tecnológica e a forma organizacional que distribui informação, poder, geração de conhecimento e capacidade de interconexão em todas as esferas de atividade (CASTELLS, 2001, p. 272).

É justamente no quesito “qualidade” que a visão “pessimista” sobre o acesso às redes sociais se apoia. Uma primeira crítica está ligada à mecânica de funcionamento das redes sociais. De forma geral, as redes operam com base em uma linguagem inteligível de integração de dados (HIREMATH e KENCHAKKANAVAR, 2016), popularmente conhecidos como algoritmos. Os algoritmos são programados para identificar e conectar o conteúdo publicado em páginas da rede e organizá-los semanticamente para enviar conteúdo personalizado de acordo com as preferências dos usuários (IASULAITIS; NEBOT, 2015), colocando-os em “bolhas” (PARISER, 2011). Dentro dessa dinâmica, o usuário passa a receber apenas conteúdos de acordo com seu perfil de interesse (ANTUNES, 2016) e pode passar a ter uma visão homogeneizada do mundo por só consumir aquilo que concorda.

A segunda crítica estaria ligada à primeira, reforçando-a: a proliferação das *Fake News* ou da “desinformação”. Devido ao fato de sites de redes sociais alcançarem expressiva audiência e permitirem o rápido compartilhamento de informação, eles também facilitam a disseminação de informações falsas ou descontextualizadas. Embora a desinformação em ambientes midiáticos não seja algo novo, elas encontraram um ambiente jamais visto até então com a ampla disseminação das redes (TANDOC *et al*, 2018).

A motivação para a disseminação de notícias falsas é historicamente financeira ou ideológica. Porém, nos dias de hoje, elas ganham um novo impulso pelo ecossistema das mídias digitais: os *bots* de notícias (TANODC *et al*, 2018). Os *bots* “são sistemas autônomos criados para replicar ações básicas, como seguir pessoas, postar e direcionar mensagens, inserir *links* ou *hashtags*. Eles muitas vezes servem para multiplicar as informações distribuídas na rede, passando-se por contas de pessoas reais” (ITAGIBA, 2017). A ação dos robôs dá ao usuário a impressão de que muitos outros usuários estão acessando a mesma informação, o que, conseqüentemente, aumenta a ideia de credibilidade. Cria-se, dessa forma, um ambiente no qual os usuários reforçam suas posições ideológicas, dentro das “bolhas”, muitas vezes com base em informações falsas e artificialmente “circuladas” entre os grupos/redes.

A ação de robôs, a rápida propagação de conteúdo falso nas redes e até mesmo a qualidade do acesso aqui discutidos trazem algumas preocupações para o processo político-eleitoral. Primeiramente, o consumo de notícias por meio de redes sociais,

como os números apresentados mostram, é elevado e notícias falsas, devido às ações dos *bots*, alcançam maiores índices de compartilhamento nas redes do que notícias convencionais. Um outro elemento é que a maioria das pessoas que recebem notícias falsas afirmam acreditar nelas (ALCOTT; GENTZKNOW, 2017). No caso brasileiro, pesquisadores do Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação (INCT, 2018<sup>4</sup>) identificaram uma relação entre consumo de informação e nível de confiança no eleitorado brasileiro<sup>5</sup>. As instituições políticas representativas – partidos, legislativo e executivo – tem baixíssimos índices de confiança entre o eleitorado brasileiro, enquanto o Judiciário, as Forças Armadas e a Igreja juntamente com a família – nesta análise considerada uma instituição – gozam de elevada confiança entre a sociedade civil (LATINOBARÔMETRO, 2019/2020<sup>6</sup>).

As relações familiares, de amizade e religiosas são, portanto, as relações sociais com mais altos índices de confiança entre os brasileiros. Estas redes sociais, por sua vez, transitam entre os universos *on* e *offline*, por meio, principalmente, de grupos no *WhatsApp*, formados por amigos, familiares e membros de comunidades que compartilham interesses em comum:

As redes de *WhatsApp* envolvem fortemente amigos e família de modo que existe uma transferência de confiança da família e dos amigos para as notícias que eles partilham. Provavelmente, este é o motivo a explicar que uma boa parte dos eleitores – especialmente os de baixa renda/escolaridade e *background* religioso – continuaram acreditando nas *fake news*, mesmo submetidos a desmentidos sobre a informações falsas (AVRITZER, 2018)<sup>7</sup>.

Estudos de psicologia política têm demonstrado que a ação política cria um efeito ilusório de lealdade à causa nos indivíduos engajados em movimentos e campanhas políticas, o que pode ser explicado pela heurística. A heurística é uma espécie de atalho mental/cognitivo que o ser humano usa para tomar decisões, fazer julgamentos, resolver problemas e até mesmo para definir suas preferências políticas. O uso destes atalhos heurísticos pode acontecer de duas formas: viés de confirmação e raciocínio motivado.

Johnson (2019, p. 46) define viés de comunicação como “uma hipótese psicológica que uma vez que começamos a acreditar em algo, inconscientemente bus-

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.institutodademocracia.org/single-post/2018/05/08/Brasileiros-est%C3%A3o-insatisfeitos-com-a-democracia-segundo-pesquisa-do-INCT>. Acesso: 05 de dezembro de 2020.

<sup>5</sup> Esse argumento foi apresentado por Leonardo Avritzer no Colóquio do Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação, no 42º Encontro Anual da ANPOCS realizado em Caxambu, MG, entre 22 e 26 de outubro de 2018.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>. Acesso: 05 de dezembro de 2020.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/ciencia-matematica/post/fake-news-legitimadas-por-grupos-de-familia-e-igreja-explicam-eleicao-de-2018.html>. Acesso: 02 de junho de 2020.

camos informações que reforcem estas crenças, muitas vezes sem fatos concretos”<sup>8</sup>. Isso acontece porque a forma como cada indivíduo processa a informação recebida depende de suas crenças e valores. Por isso, ao avaliar fatos e argumentos, o indivíduo assume vieses que reforçam suas visões e, em contrapartida, menosprezam aqueles que não vão de encontro com suas opiniões. Esses mesmos sujeitos, ao serem expostos à conteúdos que vão na via oposta de suas preferências políticas, com o tempo, tornam-se ainda mais convictos de suas visões e perdem a capacidade de mudar de opinião, mesmo diante da apresentação dos fatos verdadeiros (JOHNSON, 2019).

Partindo desse pressuposto, Nyhan e Reifler (2010), por meio de experimentos, avaliaram a eficácia de mecanismos de correção a fim de minimizar os efeitos do consumo de conteúdo falso. Os pesquisadores concluíram que os resultados dependem do posicionamento ideológico dos indivíduos e que, entre alguns grupos, tendem a produzir uma resposta negativa. Mecanismos de correção produzem, desse modo, especialmente entre os mais conservadores, um outro efeito chamado de *backfire effect* (efeito tiro pela culatra). O efeito tiro pela culatra pode ser compreendido, portanto, “quando o respondente demonstra menos precisão em uma questão factual que quando exposto a uma alegação falsa e sua correção, comparado àqueles que apenas viram a afirmação falsa” (WOOD; PORTER, 2018, p. 3)<sup>9</sup>.

Uma segunda estratégia é o raciocínio motivado, o qual está ligado à defesa de opiniões pessoais. Opiniões tendem a ser contestadas e o sujeito precisa estar preparado para defendê-las, ou seja, eles precisam buscar elementos para justificar os pontos de vista que defendem (MERCIER; SPERBER, 2011). Os autores explicam que o indivíduo toma tal decisão com base em uma perspectiva argumentativa, não como forma de convencer o outro de suas próprias verdades, mas sim para estarem preparados para confrontá-los e reiterar sua visão. Como consequência, ele pode fazer uma avaliação tendenciosa, ignorando os argumentos que não subsidiam sua opinião. Esse tipo de heurística dificulta mudanças de decisões, crenças e opiniões, mesmo quando são claramente confrontadas pelos fatos (JOHNSON, 2019).

Com base na literatura, podemos dizer que existem boas razões para suspeitar que o *modus operandi* das redes sociais, somada à sua particular difusão, entre amigos e familiares, e às heurísticas dos indivíduos, possa favorecer a proliferação de discursos autoritários e preconceituosos, reforçando essas atitudes entre seus usuários mais ativos. O objetivo da pesquisa é, justamente, compreender empiricamente esse problema. Queremos entender, em primeiro lugar, as características relacionadas

---

<sup>8</sup> It's the psychological hypothesis that once we begin to believe something, we unconsciously begin seeking out information to reinforce that belief, often in the absence of facts.

<sup>9</sup> “when the average respondent is made less accurate on a factual question when exposed to a false claim and its correction, compared to those who only see the false claim”.

ao ativismo digital e, posteriormente, a relação deste com atitudes de apoio à democracia e de tolerância.

### 3. Dados e metodologia

Para atingir os objetivos da pesquisa, utilizamos os dados do Barômetro das Américas relativos ao Brasil e aos anos de 2018/19. O Barômetro das Américas é um *survey* realizado periodicamente pelo *Latin American Public Opinion Project* (LAPOP) em 26 países das Américas, incluindo o Brasil. Trata-se da pesquisa de opinião pública mais ampla e abrangente da região, abordando temas ligados à legitimidade política, democracia, conhecimento político, participação, tolerância, entre outras; além de reunir várias informações demográficas e socioeconômicas. A amostra do Barômetro das Américas é desenhada para ser representativa da população maior de 16 anos. Realizadas sob múltiplos estágios e considerando a representatividade de populações urbanas e rurais, a pesquisa tem uma margem de erro de 2,5% considerando um intervalo de confiança de 95%.

Para construção da variável “ativismo digital” utilizamos uma bateria de perguntas disponível no LAPOP 2018/19. O questionário contém três perguntas iguais aplicadas da mesma forma a três redes sociais diferentes: *Facebook*, *WhatsApp* e *Twitter*. No primeiro bloco foi questionado se o entrevistado tem conta na rede social. Em seguida se ele usa com frequência a rede social. Por fim, perguntava se o entrevistado utiliza a rede para buscar especificamente informações políticas. As variáveis são descritas abaixo:



**Quadro 1** – Indicador do ativismo digital

Pergunta LAPOP 2018/19	Respostas
O Sr./Sra. Tem conta no Facebook? O Sr./Sra. Tem conta no WhatsApp? O Sr./Sra. Tem conta no Twitter?	1. Sim 2. Não
Com que frequência o(a) Sr./Sra. vê conteúdo no Facebook? Com que frequência o(a) Sr./Sra. vê conteúdo no WhatsApp? Com que frequência o(a) Sr./Sra. vê conteúdo no Twitter?	1. Diariamente 2. Algumas vezes por semana 3. Algumas vezes por mês 4. Algumas vezes por ano 5. Nunca
Com que frequência vê informação política no Facebook? Com que frequência vê informação política no WhatsApp? Com que frequência vê informação política no Twitter?	1. Diariamente 2. Algumas vezes por semana 3. Algumas vezes por mês 4. Algumas vezes por ano 5. Nunca

**Fonte:** Autores a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

Em relação ao uso das redes, a mais utilizada é o *WhatsApp*: 75,1% afirmaram possuir conta no aplicativo. Em seguida vem o *Facebook*, com 60,4%. O *Twitter* é bem menos utilizado do que os dois primeiros, com 8,9%.

Entre os que utilizam o aplicativo, 97% usam o *WhatsApp* diariamente ou algumas vezes por semana; 91,7% utilizam o *Facebook* diariamente ou semanalmente e 62,9% utilizam o *Twitter* nessa frequência. Nota-se, portanto, que além de possuírem muitos usuários, o *WhatsApp* e o *Facebook* conseguem mobilizá-los mais intensamente em termos de uso. O mesmo, no entanto, não acontece com o *Twitter*. É importante ressaltar, no entanto, que a popularidade do *WhatsApp* entre os usuários deve-se, entre outras coisas, à dinâmica desta rede que, diferentemente do *Facebook* e do *Twitter*, é um instrumento privado de bate-papo que opera por meio de um número de celular.

Nosso objetivo, no entanto, não é apenas conhecer a utilização dessas redes sociais, mas sua utilização para fins políticos. A Tabela 1 apresenta esse dado:

**Tabela 1** – Utilização das redes sociais para buscar informação política

	WhatsApp	Facebook	Twitter
Diariamente	88,4%	66,8%	35,6%
Algumas vezes por semana	8,5%	24,9%	27,3%
Algumas vezes por mês	1,8%	5,7%	18,9%
Algumas vezes por ano	0,0%	0,8%	7,6%
Nunca	0,3%	1,9%	10,6%
<b>Uso frequente</b>	<b>97,0%</b>	<b>91,7%</b>	<b>62,9%</b>
N	1123	901	132

**Fonte:** Autores a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

Podemos observar que o uso político das redes é menor do que o seu uso mais amplo. Entre os usuários de *WhatsApp* metade afirmou utilizar com frequência diária ou semanal o aplicativo para buscar informações políticas. Vale notar que quando o comportamento é a busca ativa de informação política, o *Facebook* passa a assumir maior destaque, sendo que 65% utiliza a rede para buscar informações políticas todos os dias ou pelo menos uma vez por semana. Esse percentual entre os usuários do *Twitter* também é expressivo, cerca de 55%. O *Facebook* e o *Twitter* tendem a reunir um público politicamente mais engajado.

Isso pode ser explicado pela dinâmica de cada uma destas redes. O *Facebook* foi a primeira rede social de peso no Brasil, após o enfraquecimento do *Orkut* e, apesar de estar sofrendo queda de popularidade, especialmente entre as faixas etárias mais jovens, ainda é a rede com o maior número de usuários no país, cerca de 130 milhões<sup>10</sup>. O *WhatsApp*, por ser um instrumento privado de troca de mensagens instantâneas operado por um número de celular, abarca um público diversificado com usuários de todas as faixas etárias. Já o *Twitter*, embora já viesse crescendo vertiginosamente no Brasil nos últimos anos, foi apenas em 2020, durante a pandemia do novo coronavírus, que o aplicativo conseguiu registrar um aumento recorde de usuários e hoje tem no país 186 milhões de contas<sup>11</sup>.

Para construir um índice de ativismo digital, utilizamos apenas o terceiro bloco de perguntas, especificamente sobre a busca de informação política. Em primeiro lugar, realizamos um teste da consistência da multidimensionalidade das variáveis por meio do *Alpha de Cronbach*, que retornou um coeficiente de 0,57. Segundo Hair et. al. (2007), para que um índice tenha consistência interna

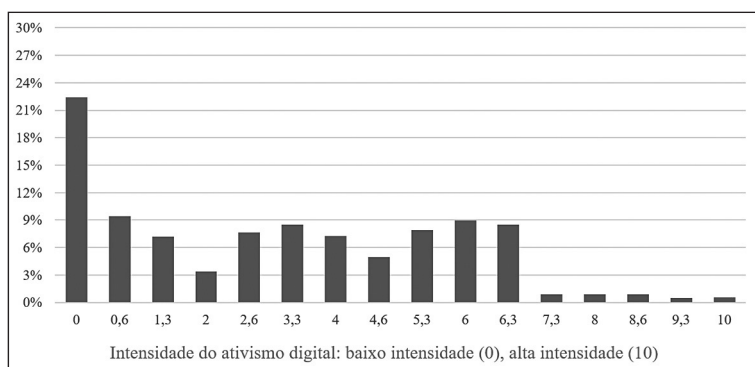
<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>. Acesso: 04 de dezembro de 2020.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://tecnoblog.net/354247/twitter-tem-aumento-recorde-em-numero-de-usuarios/>. Acesso: 05 de dezembro de 2020.

satisfatória é desejável que o coeficiente não seja inferior a 0,60. Os mesmos autores, no entanto, advertem que esse valor é afetado pelo número de variáveis incluídas: quanto mais variáveis, maior o coeficiente. Nesse sentido, levando em consideração a utilização de apenas três variáveis, acreditamos fazer sentido agrupá-las em um único indicador, apesar de estarem no limite do coeficiente desejável.

Após o teste de consistência, optamos por um índice aditivo, somando a frequência de uso das três redes: *Facebook*, *WhatsApp* e *Twitter*. Em seguida, padronizamos a escala para que varie entre 0 a 10, facilitando assim a sua interpretação.

**Figura 1** – Índice de ativismo digital



**Fonte:** Autores a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

Ao observar a Figura 1 notamos que existe uma concentração (22%) de brasileiros que não possuem conta em nenhuma das redes sociais. Notamos também que a frequência dos que pontuam entre 7 e 10 na escala é muito baixa, indicando que poucos brasileiros fazem o uso conjunto e frequente de todas as redes sociais.

Após a definição da principal variável de interesse, passamos a construção das suas variáveis explicativas. Nesse caso, utilizamos quatro “blocos” de questões: variáveis demográficas, como sexo, faixa etária e se o entrevistado vive no campo ou na cidade; variáveis socioeconômicas, principalmente o nível de escolaridade e o nível de renda; variáveis religiosas, mais especificamente qual a religião do entrevistado e com qual frequência ele participa de atividades religiosas; e, por fim, variáveis individuais, principalmente o auto posicionamento ideológico, o sentimento de eficácia subjetiva interna e identificação com um partido político. O Quadro 2 resume as variáveis do modelo.

**Quadro 2** – Variáveis independentes

Variável	Construção
Vive em área urbana	0 = Vive em área rural, 1 = Vive em área urbana
Sexo	0 = Mulher, 1 = Homem
Faixa etária	Quantos anos o(a) Sr./Sra. tem? A variável foi recodificada da seguinte forma: 0 = 16 a 24 anos, 1 = 25 a 35 anos, 2 = 36 a 45 anos, 3 = 46 a 60 anos, 4 = 61 anos ou mais
Escolaridade	Qual foi o último ano ou série da escola que o(a) Sr./Sra. concluiu com aprovação? A variável foi recodificada da seguinte forma: 0 = até ensino fundamental completo, 1 = até ensino médio completo, 2 = até ensino superior completo
Renda	Em qual das seguintes categorias se encontra a renda familiar mensal dessa casa, incluindo as remessas do exterior e a renda de todos os adultos e filhos que trabalham? A variável foi recodificada conforme seus tercís, de forma que: 0 = baixa renda, 1 = renda média, 2 = renda alta
Religião	Qual a sua religião, se tiver? A variável foi recodificada em: 0 = evangélicos, 1 = católicos e 2 = outros
Posição ideológica	Hoje em dia, quando se conversa de tendências políticas, fala-se de pessoas que simpatizam mais com a esquerda e de pessoas que simpatizam mais com a direita. De acordo com o sentido político que os termos “esquerda” e “direita” têm para o(a) Sr./Sra., onde o(a) Sr./Sra. se situa nesta escala? (Escala de 0, esquerda, a 10, direita). A variável foi recodificada da seguinte forma: 0 = de 1 a 3 (esquerda), 1 = de 4 a 6 (centro), 2 = 7 a 10 (direita).
Extremismo Ideológico	Hoje em dia, quando se conversa de tendências políticas, fala-se de pessoas que simpatizam mais com a esquerda e de pessoas que simpatizam mais com a direita. De acordo com o sentido político que os termos “esquerda” e “direita” têm para o(a) Sr./Sra., onde o(a) Sr./Sra. se situa nesta escala? (Escala de 0, esquerda, a 10, direita). A variável foi recodificada da seguinte forma: 0 = de 2 a 9 (sem extremismo) e 1 = 1 ou 10 (extremismo ideológico).
Eficácia subjetiva	O(A) Sr./Sra. sente que entende bem os assuntos políticos mais importantes do país. Até que ponto concorda ou discorda desta frase? A variável foi recodificada: 0 = 1 e 2 (baixa eficácia), 1 = 3, 4 e 5 (média eficácia) e 2 = 6 e 7 (alta eficácia)
Identificação partidária	VB10. Atualmente o(a) Sr./Sra. simpatiza com algum partido político? 0 = Não simpatiza, 1 = Simpatiza

**Fonte:** Autores a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

O objetivo do artigo não é somente analisar os determinantes do ativismo digital, mas compreender seus possíveis efeitos sobre atitudes democráticas, particularmente atitudes de adesão à democracia e de tolerância política.

Nesse sentido, a primeira variável analisada é a clássica pergunta de “Churchill” sobre a preferência pela democracia, apesar dos seus problemas. No caso do Barômetro das Américas 2018/19, a pergunta é feita da seguinte forma: “Mudando de assunto de novo, a democracia tem alguns problemas, mas é melhor do que qualquer outra forma de governo. Até que ponto concorda ou discorda desta frase?”. As opções de resposta variam em uma escala que vai de 1 a 7, sendo 1 “discorda muito” e 7 “concorda muito”.

As próximas variáveis do estudo abordam o tema da tolerância política. Nesse ponto distinguimos duas dimensões da tolerância: uma mais estrutural, ligada à tolerância à grupos minoritários, como no caso dos homossexuais; e outra mais silente, referente à tolerância à grupos que pensam politicamente diferente.

Uma *proxy* da primeira dimensão é obtida por meio da pergunta: “E agora, mudando de assunto e pensando nos homossexuais, o quanto o(a) Sr./Sra. aprova ou desaprova que homossexuais possam candidatar-se para cargos públicos?”. As opções variam em uma escala que vai de 1 a 10, sendo 1 “desaprova fortemente” e 10 “aprova fortemente”. Vale observar que, diferentemente de perguntas que abordam o tema do casamento gay, que envolve um caráter mais religioso/secular, essa questão abarca um tema inequivocamente e estritamente político: o direito político de se candidatar a cargo público.

A variável que representa a segunda dimensão foi construída com base em uma bateria de perguntas, sendo a primeira: “Até que ponto o(a) Sr./Sra. aprova o direito do PSDB de concorrer nas eleições para presidente do Brasil?”. As outras duas são praticamente idênticas, mudando apenas os partidos das frases: uma cita o MDB e a outra o PT. As opções de respostas estão na mesma escala que a pergunta da tolerância aos gays. Partimos aqui do mesmo princípio: nenhum cidadão deveria ser privado dos seus direitos políticos por motivo de filiação ideológica ou partidária. Trata-se, a nosso ver, de uma atitude flagrantemente intolerante. Para a composição final, somamos a pontuação nas três perguntas.

Para a execução das análises, utilizamos a regressão linear. Muito embora as variáveis tenham um caráter ordinal e não tenham uma distribuição normal, essas características já não aparecem em manuais recentes como uma exigência para modelos lineares (Woodridge, 2007). Ainda assim, para afastar qualquer dúvida, também rodamos todos os modelos com regressões ordinais e não encontramos diferenças substantivas nos resultados. Dessa forma, para facilitar a interpretação dos dados, optamos pelo modelo linear.

## 4. Análise e discussão dos resultados

A Tabela 2 apresenta o resultado de quatro modelos de regressões linear múltipla. O primeiro modelo refere-se ao indicador de “ativismo digital”. Os outros referem-se a cada um dos componentes do indicador: *WhatsApp*, *Facebook* e *Twitter*. Dessa forma, será possível entender os determinantes do ativismo digital em geral, mas também as particularidades que cada rede social pode representar nessa dinâmica.

Tabela 2 – Determinantes do ativismo digital. Regressão Linear

	Índice Ativismo Digital	Ativo no WhatsApp	Ativo no Facebook	Ativo no Twitter
	<i>Coefficiente (Erro Padrão)</i>	<i>Coefficiente (Erro Padrão)</i>	<i>Coefficiente (Erro Padrão)</i>	<i>Coefficiente (Erro Padrão)</i>
Vive em área urbana	<b>0.591**</b> <b>(0.290)</b>	0.214 (0.155)	0.243 (0.162)	0.134 (0.0859)
Homem	0.0160 (0.192)	0.0001 (0.102)	-0.0906 (0.107)	<b>0.106*</b> <b>(0.0568)</b>
16 a 24 anos	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
25 a 34 anos	-0.455 (0.280)	0.181 (0.149)	-0.183 (0.156)	-0.453*** (0.0827)
35 a 44 anos	<b>-0.979***</b> <b>(0.284)</b>	0.111 (0.151)	<b>-0.661***</b> <b>(0.159)</b>	<b>-0.429***</b> <b>(0.0839)</b>
45 a 60 anos	<b>-2.075***</b> <b>(0.296)</b>	-0.187 (0.158)	<b>-1.322***</b> <b>(0.166)</b>	<b>-0.566***</b> <b>(0.0877)</b>
61 anos ou mais	<b>-4.093***</b> <b>(0.378)</b>	<b>-1.289***</b> <b>(0.201)</b>	<b>-2.174***</b> <b>(0.211)</b>	<b>-0.631***</b> <b>(0.112)</b>
Evangélicos	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
Católicos	<b>-0.396*</b> <b>(0.215)</b>	-0.134 (0.115)	<b>-0.210*</b> <b>(0.120)</b>	-0.0525 (0.0637)
Outros	-0.171 (0.279)	-0.148 (0.148)	0.0441 (0.156)	-0.0671 (0.0824)
Ensino Fundamental	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
Ensino Médio	<b>1.443***</b> <b>(0.226)</b>	<b>0.746***</b> <b>(0.120)</b>	<b>0.712***</b> <b>(0.126)</b>	-0.0150 (0.0669)
Ensino Superior	<b>2.417***</b> <b>(0.347)</b>	<b>0.961***</b> <b>(0.185)</b>	<b>1.094***</b> <b>(0.194)</b>	<b>0.362***</b> <b>(0.103)</b>

	<b>Índice Ativismo Digital</b>	<b>Ativo no WhatsApp</b>	<b>Ativo no Facebook</b>	<b>Ativo no Twitter</b>
	<i>Coeficiente (Erro Padrão)</i>	<i>Coeficiente (Erro Padrão)</i>	<i>Coeficiente (Erro Padrão)</i>	<i>Coeficiente (Erro Padrão)</i>
Baixa renda	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
Média renda	<b>0.713***</b> <b>(0.231)</b>	<b>0.441***</b> <b>(0.123)</b>	<b>0.266**</b> <b>(0.129)</b>	0.00678 (0.0683)
Alta renda	<b>1.244***</b> <b>(0.250)</b>	<b>0.689***</b> <b>(0.133)</b>	<b>0.409***</b> <b>(0.140)</b>	<b>0.146**</b> <b>(0.0740)</b>
Considera-se de esquerda	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
Considera-se de centro	0.123 (0.266)	0.0525 (0.142)	0.0570 (0.149)	0.0139 (0.0786)
Considera-se de direita	-0.155 (0.258)	-0.0333 (0.137)	-0.0469 (0.144)	-0.0752 (0.0762)
Ideologicamente radical	0.306 (0.247)	0.0101 (0.131)	0.263* (0.138)	0.0329 (0.0730)
Identifica-se com partido	<b>0.747***</b> <b>(0.221)</b>	<b>0.301**</b> <b>(0.118)</b>	<b>0.408***</b> <b>(0.124)</b>	0.0371 (0.0654)
Baixa eficácia política	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
Média eficácia política	<b>0.696***</b> <b>(0.236)</b>	<b>0.253**</b> <b>(0.126)</b>	<b>0.368***</b> <b>(0.132)</b>	0.0754 (0.0697)
Alta eficácia política	<b>0.482*</b> <b>(0.287)</b>	0.155 (0.153)	0.164 (0.161)	0.163* (0.0850)
Constante	3.361*** (0.424)	1.262*** (0.226)	1.729*** (0.237)	0.369*** (0.126)
Número de observações	1,280	1,280	1,280	1,280
R2 Ajustado	0,283	0,181	0,240	0,078

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

**Fonte:** Autores a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

Começando pelas variáveis demográficas, observamos que viver em área urbana exerce um efeito positivo e estatisticamente significativo em todos os modelos. Tal resultado era esperado e corrobora com as pesquisas de acesso à internet de que as áreas rurais do país ainda não dispõem da mesma estrutura que as urbanas.

O sexo, por sua vez, traz um resultado menos intuitivo: não faz diferença para o ativismo em geral, nem para o ativismo no *WhatsApp* ou no *Facebook*,

embora dados gerais mostrem que o público feminino do *Facebook* está na casa dos 44%, enquanto o público masculino é 56%. Entretanto, ser homem faz diferença para o ativismo político no *Twitter*. Em outras palavras, trata-se de uma rede mais “masculinizada”, no que tange à política. Esses achados vão ao encontro das estatísticas gerais de uso desta rede. De acordo com a pesquisa *We are social*<sup>12</sup> (2020), 61% do público do *Twitter* é masculino e 39% é feminino. Quanto ao *WhatsApp*, é uma rede mais aberta e, portanto, de público mais misto.

Ao olhar para as faixas etárias, o resultado também é intuitivo: as faixas etárias mais velhas são menos engajadas que as mais jovens. Como também mostra a pesquisa *We are social* (2010), as redes sociais tendem a ser mais acessadas por indivíduos entre 18 e 49 anos de idade. Há, no entanto, um diferencial: no uso do *WhatsApp* apenas a faixa etária mais velha, dos 61 anos ou mais, difere significativamente da faixa de referência, de 16 a 24 anos. Todas as demais não apresentam significância estatística. Isso confirma a penetração do aplicativo, inclusive para fins políticos, em quase todas as idades.

Ao olharmos a última variável dentro do conjunto das demográficas observamos que os católicos são menos engajados que os evangélicos, sendo que essa diferença ocorre principalmente no *Facebook*. Por outro lado, não encontramos nenhuma diferença entre evangélicos e outras religiões ou não religiosos. A inserção de grupos evangélicos na arena política brasileira tem sido objeto de análises de muitos pesquisadores (ORO, 2003; DANTAS, 2011; BAPTISTA, 2007). Freston, ainda em 1993, observou que os grupos evangélicos têm um forte potencial eleitoral e, essa força, foi crescendo a cada pleito. Desse modo, uma vez que a participação e a propaganda política na rede vêm a cada ano se intensificando, faz sentido a expansão do ativismo religioso para fins políticos nesses ambientes. Além disso, o Brasil vem passando por uma reconfiguração no campo religioso, no qual a Igreja Católica tem perdido fiéis, não apenas para as igrejas pentecostais e neopentecostais, mas também muitos indivíduos têm se tornado ateus e agnósticos (BAPTISTA, 2007).

Ao passarmos para as variáveis econômicas, os resultados são mais robustos. Existe uma relação muito clara entre escolaridade, renda e ativismo digital. Quanto mais escolarizado, especialmente nível superior, e quanto maior a renda, especialmente os que possuem alta renda, maior o ativismo nas redes sociais, em geral. Há, no entanto, um detalhe: no *Twitter* apenas quem tem ensino superior ou que possui o estrato mais alto de renda são mais ativos politicamente, em uma relação estatisticamente significativa<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>. Acesso: 04 de Dezembro de 2020.

<sup>13</sup> Um elemento que influencia negativamente a qualidade de acesso à internet e está relacionado às variáveis escolaridade e renda é a prática conhecida como zero rating. Ela consiste em um “acordo comercial entre empresas provedoras de serviços de internet e provedores de conteúdo que exclui os dados do provedor de conteúdo da conta mensal do usuário” (SOMOGYI, 2017, p. 02), o que garante



Ao analisar as variáveis individuais descobrimos que o posicionamento ideológico não tem qualquer efeito estatisticamente significativo sobre o ativismo digital. Em outras palavras, o uso das redes sociais para fins políticos não é influenciado pela percepção do entrevistado em ser de direita, centro ou de esquerda. Em certa medida, esse resultado não nos surpreende, pois não parece ser evidente que a simples posição ideológica faça diferença no ativismo digital. Mais importante do que a posição, seria a intensidade. Ou seja, independentemente de ser de esquerda ou direita, o que contaria é o quão extremo na escala o entrevistado se posiciona. Os resultados, no entanto, não foram consistentes. O extremismo ideológico é relevante apenas para uma rede social: o *Facebook*. Nesse caso específico, entrevistados que se posicionaram nos extremos da escala de auto posição ideológica são mais engajados.

Acreditamos que isso aconteça com maior peso no *Facebook* devido à ação dos algoritmos que, por meio do comportamento dos próprios usuários, passam a enviar conteúdos de acordo com suas preferências colocando-os nas câmaras de eco e, conseqüentemente, contribuindo para a polarização ideológica (PARISER, 2011; ANTUNES, 2016). O *WhatsApp*, embora tenda a criar bolhas em virtude dos grupos de família/amigos, é a rede que abrange um público mais diversificado em termos de sexo, faixa etária e renda e o mais influenciado pelos pacotes *zero rating*, disponíveis no mercado.

Por outro lado, a identificação partidária se mostrou um preditor bastante consistente do ativismo digital. Entrevistados que se identificam com um partido, seja qual for ele, são mais engajados politicamente nas redes. Em alguma medida, a identificação partidária é uma *proxy* da proximidade com o “mundo político”. Ao eleger um partido de sua preferência, os eleitores se alinham com uma visão política, uma pauta de orientações e direções do que deveria ser feito. Nesse sentido, podemos dizer que a vida política “fora” das redes ajuda a explicar o que acontece dentro delas. Entrevistados com preferências partidárias bem definidas são mais ativos politicamente no mundo *online*, seja no *WhatsApp*, no *Facebook* ou no *Twitter*. Como mostra Recuero (2009), uma rede social consiste na interação entre atores sociais e suas conexões. As redes sociais na Internet, por sua vez, nada mais são que uma extensão destas relações sociais no ambiente digital, o que reforça a

---

ao usuário acesso ilimitado à aplicativos de redes sociais. Na prática, isso significa que, uma vez que o usuário consome todo o pacote de dados de seu plano ele não pode acessar links da rede mundial de computadores, apenas os aplicativos que estão incluídos no plano. Apesar de muitos países, inclusive o Brasil, legalmente permitirem essa prática, ela é controversa, pois potencializa a disseminação de notícias falsas. Isso acontece porque quando o usuário recebe uma notícia pelo *WhatsApp* ou se depara com uma notícia em seu feed nas redes sociais, ao clicar no link ele não consegue lê-la, pois seu pacote de dados não lhe dá acesso às páginas da rede, apenas aos aplicativos incluídos no plano *zero rating*. A informação, dessa forma, fica restrita à manchete ou à parte do conteúdo compartilhado na rede social. O usuário além de não conseguir acessar o link original, não consegue comprovar sua veracidade buscando informações em outros sites.

ideia de que os determinantes do ativismo *online* estão alinhados com o ativismo *offline* (Ribeiro, Borba e Hansen, 2016).

A última variável trouxe uma surpresa: a eficácia política subjetiva faz diferença, mas seu efeito não é linear. Ter alta eficácia não traz, necessariamente, maior ativismo digital. Pelo contrário, entrevistados com baixa e alta eficácia não se diferenciam. É o entrevistado com média eficácia que se destaca, sendo mais ativos nas redes sociais. No entanto, cabe observar que, mais uma vez, o *Twitter* é uma exceção: apenas nessa rede o entrevistado com alta eficácia é quem mais participa quando comparado ao de baixa eficácia.

Os resultados encontrados aqui dialogam com outras pesquisas, especialmente a de Ribeiro, Borba e Hansen (2016). Em primeiro lugar, assim como eles, encontramos um peso importante à variável escolaridade, considerada um proxy poderoso de recurso necessário à participação política (Verba, Schlozman e Brady, 1995). Por outro lado, e de forma igualmente semelhante, não encontramos o efeito esperado para as variáveis de eficácia política subjetiva e auto posicionamento ideológico. Por outro lado, diferentemente da pesquisa dos autores, encontramos aqui resultados significativos para a variável sexo e idade. Quanto a esse último, vale ressaltar que utilizamos categorias de faixas etárias, enquanto Ribeiro et. al. (2016) utilizam a idade em anos; o que pode explicar a diferença.

Após termos explorado os determinantes do ativismo digital, queremos entender qual o seu efeito sobre algumas atitudes democráticas, *ceteris paribus*. Portanto, a variável dependente do modelo anterior (ativismo digital) passa a ser a nossa principal variável independente dos próximos modelos, conforme consta na Tabela 3, abaixo:

**Tabela 3** – Determinantes do apoio à democracia e da tolerância. Regressão Linear

	<b>Adesão ao regime democrático</b>	<b>Tolerância aos homossexuais</b>	<b>Tolerância aos partidos políticos</b>
	<i>Coefficiente</i> <i>(Erro Padrão)</i>	<i>Coefficiente</i> <i>(Erro Padrão)</i>	<i>Coefficiente</i> <i>(Erro Padrão)</i>
Ativismo digital	0.00811 (0.0146)	-0.00802 (0.0261)	<b>-0.204***</b> <b>(0.0655)</b>
Vive em área urbana	-0.00743 (0.151)	0.191 (0.269)	<b>-1.400**</b> <b>(0.678)</b>
Homem	0.144 (0.1000)	<b>-0.586***</b> <b>(0.178)</b>	-0.113 (0.446)
16 a 24 anos	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
25 a 34 anos	0.135 (0.146)	-0.159 (0.259)	-1.211* (0.650)
35 a 44 anos	0.195 (0.148)	-0.338 (0.263)	<b>-2.607***</b> <b>(0.663)</b>

	<b>Adesão ao regime democrático</b>	<b>Tolerância aos homossexuais</b>	<b>Tolerância aos partidos políticos</b>
	<i>Coefficiente (Erro Padrão)</i>	<i>Coefficiente (Erro Padrão)</i>	<i>Coefficiente (Erro Padrão)</i>
45 a 60 anos	<b>0.414***</b> (0.157)	<b>-0.485*</b> (0.279)	<b>-1.711**</b> (0.703)
61 anos ou mais	0.224 (0.207)	<b>-1.384***</b> (0.367)	<b>-2.843***</b> (0.919)
Evangélicos	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
Católicos	<b>-0.209*</b> (0.112)	<b>1.515***</b> (0.200)	0.566 (0.500)
Outros	-0.0408 (0.145)	<b>1.832***</b> (0.258)	<b>1.500**</b> (0.654)
Ensino Fundamental	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
Ensino Médio	0.0530 (0.120)	<b>0.871***</b> (0.213)	-0.876 (0.536)
Ensino Superior	<b>0.552***</b> (0.184)	<b>1.541***</b> (0.327)	0.741 (0.817)
Baixa renda	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
Média renda	<b>0.358***</b> (0.121)	0.133 (0.214)	0.339 (0.538)
Alta renda	<b>0.503***</b> (0.132)	<b>0.636***</b> (0.234)	0.0752 (0.589)
Considera-se de esquerda	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
Considera-se de centro	<b>0.273**</b> (0.138)	0.0836 (0.246)	0.171 (0.616)
Considera-se de direita	0.117 (0.134)	-0.0837 (0.239)	<b>-1.357**</b> (0.599)
Ideologicamente radical	<b>0.254**</b> (0.128)	0.362 (0.229)	-0.414 (0.573)
Identifica-se com partido	0.178 (0.116)	0.175 (0.205)	<b>1.379***</b> (0.516)
Baixa eficácia política	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>	<i>Referência</i>
Média eficácia política	<b>0.523***</b> (0.123)	0.287 (0.219)	0.655 (0.552)
Alta eficácia política	<b>0.956***</b> (0.150)	0.148 (0.266)	<b>1.232*</b> (0.666)
Observações	1,269	1,268	1,232
R2 Ajustado	0,105	0,142	0,150

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

**Fonte:** Autores a partir do Barômetro das Américas (2018/19)

A variável que mais nos interessa no modelo é o ativismo digital. Cabe reforçar que, dentro da lógica do modelo de regressão multivariado, seu efeito se

dá mesmo sob todas as demais condições mantidas constantes. Trata-se, portanto, do efeito do ativismo digital, independentemente das características demográficas, socioeconômicas e individuais adicionadas como variáveis de controle.

O principal resultado é que o ativismo digital não exerce efeito estatisticamente significativo sobre a adesão à democracia ou à tolerância aos homossexuais. No entanto, existe um efeito negativo e significativo sobre a tolerância aos partidos políticos. Em outras palavras, ser mais engajado nas redes sociais parece não fazer diferença quando o tema é o apoio direto à democracia ou a tolerância a grupos minoritários. Por outro lado, está associado à menor tolerância a grupos que pensam politicamente diferente.

Em relação a esse achado, cabe destacar, por um lado, que existe um movimento estrutural de insatisfação com as democracias representativas e suas instituições, especialmente os partidos políticos (NORRIS, 2011). No Brasil, os partidos políticos estão entre as instituições com o mais baixo índice de confiança, por exemplo (MOISÉS, 2008). Nesse sentido, não é nenhuma surpresa que as redes sociais possam atuar de forma a mobilizar seus membros mais engajados politicamente a fim de contestar o *establishment* político, tendo os partidos como principal alvo. Essa, no entanto, é apenas parte da história. É preciso lembrar que a variável de tolerância é construída com base na pergunta sobre a concordância ou não de que determinados partidos políticos teriam o direito de concorrer à Presidência da República. Ou seja, um direito político constitucionalmente garantido. Nesse caso, não se trata apenas de uma insatisfação com o sistema político, mas de uma atitude de intolerância para com grupos que pensam politicamente diferente e seu direito (básico) de concorrer às eleições. Não reconhecer o direito de competição dos partidos políticos em geral, por mais que não se concorde com suas propostas, é uma atitude flagrantemente antidemocrática.

Embora essa não seja uma resposta definitiva, ela alerta para um possível efeito negativo do ativismo digital sobre a tolerância política. Indivíduos politicamente engajados podem se fechar em bolhas e disseminar notícias falsas ou errôneas que reforçam suas crenças e os tornam inflexíveis a outros argumentos. O resultado em potencial seria justamente menor tolerância aos grupos que pensam politicamente diferente.

## 5. Conclusão

Este artigo abordou a relação entre participação política e democracia. Mostramos que a queda dos tradicionais canais tem proporcionado o aumento da participação por meio de ferramentas alternativas como as mídias digitais. Desse modo, buscamos compreender não apenas os determinantes do ativismo digital, mas tam-

bém seus efeitos. Em suma, tentamos entender quão benéfico o ativismo digital é para a qualidade do regime democrático.

A fim de buscar os subsídios teóricos, trouxemos um debate acerca da relação política e internet passando pelas correntes entusiasta, pessimista e o debate neste início de século. Também abordamos a dicotomia inclusão versus exclusão digital, a qual muitos acreditavam estar superada, mas a pandemia do novo coronavírus mostrou claramente o quanto a exclusão é ainda um problema relevante. Além disso, expusemos a dinâmica da *Web 3.0* baseada na programação algorítmica e seus efeitos no comportamento dos usuários.

Em seguida, usando dados do Barômetro das Américas 2018 criamos um indicador de intensidade do ativismo digital no Brasil. O primeiro modelo proposto filtrou os respondentes presentes no *Facebook*, *Whatsapp* e *Twitter* e o uso destas para buscar informação política. Logo após, analisamos as variáveis determinantes do ativismo digital: demográficas; socioeconômicas; religiosas; e individuais.

Nesse primeiro modelo, encontramos alguns resultados que vão ao encontro com a estudos anteriores, como: os jovens residentes de áreas urbanas são mais ativos na rede que indivíduos mais velhos e aqueles residentes na zona rural; ser do sexo masculino ou feminino não apresentou uma diferença estatística significativa; há uma relação clara entre escolaridade, renda e ativismo digital; os grupos evangélicos são mais ativos politicamente na rede do que os católicos. No que tange as variáveis individuais, não achamos resultados expressivos quanto ao posicionamento ideológico. Os dados mostraram que se posicionar ao centro, à direita ou à esquerda não influencia o grau de presença digital, mas sim o posicionamento aos extremos. A eficácia subjetiva interna, em contrapartida, mostrou que os entrevistados com média eficácia se destacam, com diferenças apenas no *Twitter*, rede que concentra um público mais engajado e sofisticado politicamente. A identificação partidária, no entanto, apresentou-se como um importante preditor do ativismo digital. Indivíduos alinhados ideologicamente à algum partido são mais engajados nas redes do que aqueles sem filiação partidária.

Na segunda parte da análise empírica, observamos os efeitos do ativismo digital na democracia por meio de três variáveis: preferência pela democracia apesar dos problemas do modelo representativo; tolerância à grupos minoritários, mais especificamente os homossexuais; e tolerância à grupos que pensam politicamente diferente. Esse modelo nos ofereceu o principal resultado da pesquisa, pois mostrou que o ativismo digital exerce um efeito negativo estatisticamente importante na tolerância política.

A dinâmica das redes, ao permitir que os usuários interajam majoritariamente com outros usuários que compartilham os mesmos interesses, gostos e opiniões, intensificam a retórica negativa e, logo, geram intolerância com grupos diferentes

e, conseqüentemente, contribuem com a promoção de comportamentos antidemocráticos.

A fim de desenvolver pesquisas mais robustas acreditamos que seja necessário produzir *surveys* com um maior número de perguntas relativas ao uso da Internet e das mídias digitais, perguntas capazes de identificar os principais grupos, sites, influenciadores que cada indivíduo segue e apoia, além de expandi-las para outras mídias, a exemplo do *Instagram* e o *Youtube*, redes de peso entre o público brasileiro. Em outras palavras, não há ainda bancos de dados no Brasil que ofereçam informações suficientes para compreendermos o comportamento político dos indivíduos na rede. Além disso, em pesquisas futuras seria possível ampliar o escopo de análise para outras atitudes usando perguntas já existentes no próprio Barômetro das Américas, bem como em outros bancos de dados, a exemplo do ESEB e do Latinobarômetro.

### ***DIGITAL ACTIVISM AND DEMOCRATIC VALUES: LESSONS FROM THE BRAZILIAN EXPERIENCE***

***ABSTRACT:*** *Political participation is one of the pillars of democracy and, throughout the past decades, Political Science has argued about increasing citizens' participation within the political process, focusing on a qualified inclusion based on dialogue and information. The rise of the Internet and social media has become a popular participation tool. Nonetheless, "digital activism", assumes different characteristics, becoming a puzzle for scholars. Would digital participation be a "qualified" one? This study contributes to answering this question. Using the 2018 Americas Barometer, we created an indicator of the digital activism intensity in Brazil and tested its determinants as well as its effects on social and democratic values within the Brazilian electorate. The results indicate that digital activism has no significant relationship with supporting democracy or tolerance for minorities but maintains a negative relationship with tolerance for those who think differently politically.*

***KEYWORDS:*** *Digital Activism. Political Participation. Democratic Deficit. Quality of Democracy. Political Tolerance.*

## **ACTIVISMO DIGITAL Y VALORES DEMOCRÁTICOS: LECCIONES DE LA EXPERIENCIA BRASILEÑA**

**RESUMEN:** *La participación política es uno de los pilares de la democracia y, a lo largo de las décadas, la ciencia política ha debatido cómo aumentar la inclusión de los ciudadanos en el proceso político, especialmente una inclusión cualificada, basada en el diálogo y la información. La aparición de Internet y de las redes sociales se ha convertido, en este contexto, en un mecanismo popular de participación. El “activismo digital”, sin embargo, asume características diversas, lo que lo convierte en un nuevo rompecabezas a descifrar por los estudiosos. ¿La participación digital sería una participación “cualificada”? Esta investigación contribuye a responder a esta pregunta. A partir de los datos del Barómetro de las Américas 2018, creamos un indicador de la intensidad del activismo digital en Brasil. A continuación, analizamos los determinantes de este activismo y sus efectos sobre los valores sociales y democráticos de los brasileños. Los resultados indican que el activismo digital no tiene una relación significativa con el apoyo a la democracia o la tolerancia hacia las minorías, pero mantiene una relación negativa con la tolerancia hacia quienes piensan políticamente de forma diferente.*

**PALABRAS CLAVE:** *Activismo digital. Participación política. Déficit democrático. Calidad de la democracia. Tolerancia política.*

## **REFERÊNCIAS**

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compólitica**, nº 3, v. 2, p. 155-188, jul-dez. 2013.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKNOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**. 31. 211-236. 10.1257/jep.31.2.211. 2017.

ANTUNES, Bruno. A Internet de pessoas: A web 3.0, a exposição dos usuários nas mídias sociais e a polarização de ideias na rede. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 20 n.20, p. 191-203 jan/dez. 2016.

BAPTISTA, Saulo. **Cultura Política Brasileira, Práticas Pentecostais e Neopentecostais:** a presença da Assembleia de Deus e da Igreja Universal do Reino de Deus no Congresso Nacional (1999-2006). Orientador: Leonildo Silveira Campos. Tese (Doutorado em Ciências da Religião) – Departamento de Ciências Sociais e Religião, Universidade Metodista, São Bernardo do Campo, 2007.

BOOTH, John A.; SELIGSON, Mitchell A. **The Legitimacy Puzzle in Latin America: Political Support and Democracy in Eight Nations**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2009.

BORBA, Julian. Participação política: uma revisão dos modelos de classificação. **Sociedade e Estado**: vol.27 no.2 Brasília May/Aug. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Oxford: Oxford University Press, 2001.

CERVI, Emerson U. Mundo Virtual, poder real: mesmo sob novas condições a alocação de poder político não necessariamente muda. *In*: Konrad Adenauer Stiftung, **Democracia Virtual**, Ano XIII, p. 11-30, 2012.

CHADWICK, Andrew. Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. *I/S: A Journal of Law and Policy*, Vol. 5:1, 2009.

DALTON, Russel. **Democratic Challenges, Democratic Choices: The erosion of political support in advanced industrial societies**. Oxford: Oxford University Press, 2004.

DANTAS, Bruna S. A. **Religião e Política: Ideologia e ação da “Bancada Evangélica” na Câmara Federal**. Orientador: Sandoval Salvador. Tese (Doutorado em Psicologia). – Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

HIREMATH, B.K.; KENCHAKKANAVAR, Anand Y. An alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A comparative study. **Imperial Journal of Interdisciplinary Research**, Volume 2, Issue 4, 2016.

IASULAITIS, Sylvia; NEBOT, Carmen P. Campanhas Políticas na Internet: Novas Tendências de Comunicação Eleitoral. *In*: IV Congresso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, 2015.

ITAGIBA, Gabriel. Fake News e Internet: esquemas, *bots* e a disputa pela atenção. Disponível em: [https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/04/v2\\_fake-news-e-internet-bots.pdf](https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/04/v2_fake-news-e-internet-bots.pdf). Acesso em: 29 de novembro de 2020.

FRESTON, Paul. **Protestantes e Política no Brasil: Da Constituinte ao Impeachment**. Orientador: Sergio Micelli. Tese (Doutorado em Sociologia). – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, Campinas, 1993.

GOMES, Wilson. Internet e Participação Política em Sociedades Democráticas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 27, p. 58-78, ago. 2005.

MERCIER, Hugo; SPERBER, Dan. Why do humans reason? Arguments for an argumentative theory. **Behavioral and Brain Sciences** 34 (2), p. 57-74, mar. 2011.



NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. When corrections fail: the persistence of political misperceptions. **Political Behavior**, 32, p. 303-330, 2010.

MOISÉS, José A. Cultura política, instituições e democracia: Lições da experiência brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Vol. 23, nº. 66, fevereiro/2008.

MOZOROV, Evgeny. **The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom**. New York: Public Affairs, 2011.

NORRIS, Pippa. **Critical Citizens: Global Support for Democratic Government**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

NORRIS, Pippa. **A virtuous circle: political communications in postindustrial societies**. New York: Cambridge University Press, 2000.

NORRIS, Pippa. **Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited**. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

ORO, Ari P. A política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Vol. 18, nº 53, p.53-176, 2003.

PARISER, Eli. **The filter bubble: what the Internet is hiding from you**. New York: Penguin Press, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. Participação Política e os Potenciais Democráticos da Internet. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 29-53, jan.-jun.2010.

SOMOGYI, Robert. Zero-rating: a blessing for consumers or a net neutrality nightmare? Disponível em: <http://www.ipdigit.eu/2017/04/zero-rating-a-blessing-for-consumers-or-a-net-neutrality-nightmare/>. Acesso em: 29 de novembro de 2020.

SORJ, Bernardo. **Brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

TANDOC JR, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “Fake News”. **Digital Journalism**, 6:2, 137-153, 2018.

VIEIRA, Aiane de Oliveira. **As estratégias persuasivas dos presidenciáveis na corrida eleitoral de 2014**. Orientadora: Sylvia Iasulaitis. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Ciências Sociais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

WOOD, Thomas; PORTER, Ethan. The elusive backfire effect: mass attitudes’ steadfast factual adherence. **Political Behavior**, 41, p. 135-163, 2018.

Recebido em 03/03/2021.

Aprovado em 08/04/2021.