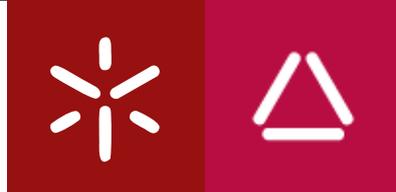




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Vanessa Louise Cortez de Lucena

**Discurso de ódio e incivilidade no digital:
uma cartografia dos comentários
de notícias em um Brasil polarizado**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Vanessa Louise Cortez de Lucena

**Discurso de ódio e incivilidade no digital:
uma cartografia dos comentários
de notícias em um Brasil polarizado**

Mestrado em Ciências da Comunicação
Ramo de Investigação

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor Luís António Martins dos Santos

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição
CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Braga, 30 de outubro de 2019

Vanessa Paiva C. de Azevedo

Agradecimentos

Decidir voltar à universidade para realizar o mestrado, após oito anos longe das salas de aula, foi muito além de uma escolha para subir degraus no âmbito profissional. Foi optar por deixar o emprego, mudar de casa, de país, atravessar um oceano. Um desafio que não seria possível sem tantas pessoas envolvidas. Aos que conheço bem e se fazem presentes cotidianamente, aos que conheci pouco, aos que apenas passaram como ‘bons ventos’ em minha vida e a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para construir esse caminho, deixo o meu muito obrigada.

Para mergulhar em novos desafios é importante que eles despertem brilhos nos olhos. Entre os que contribuíram para que isto fosse possível, no novo mundo que se abriu para mim – o da pesquisa acadêmica – agradeço aos professores do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, sobretudo, ao professor Luís Santos, orientador desta dissertação, pelo encorajamento, pelas partilhas e por guiar de forma paciente e humana todo o percurso. À Paula Fortuna, ao professor Sérgio Nunes e ao Rodrigo pela oportunidade da troca de conhecimentos durante os seis meses em que estive no projeto *StopPropagHate*, pela disponibilidade e colaboração com o meu estudo.

De forma especial, agradeço à minha família pelo suporte incondicional durante todo o caminho. Aos meus pais, meus grandes incentivadores, que sempre se fizeram presentes nos momentos mais nebulosos dessa jornada. Sei que serão, para sempre, meu porto seguro. Se hoje alcancei mais este objetivo, foi graças a vocês. Aos meus irmãos, Renan e Vernier, à Lívia, ao pequeno Nathan, à Tia Cátia, à Luana e Letícia por cultivarem com dedicação e amor o sentido da palavra família. Ao Luís, à Marília, à Joana e à Netinha (*in memoriam*), minha família portuguesa, pelo acolhimento, amparo e carinho.

Aos amigos do Brasil, do Canadá e aos que fiz do lado de cá que deram força e, sem dúvidas, deixaram o caminho mais leve e divertido.

Ao meu filho, Tomás, que ainda no ventre já me ouviu pedir tantas vezes desculpa pela ausência, principalmente, na reta final do trabalho. Filho, um dia você vai ler esta página e vai saber que, quando as forças se esvaíam, eras o poço onde eu buscava o ânimo necessário para continuar. Obrigada.

Ao meu companheiro de jornada - acadêmica e de vida - meu Bê. Palavras são insuficientes para agradecer todo o suporte e amor recebidos. Construímos juntos esse projeto, ancorado em paciência, respeito, cuidado, encorajamento, dedicação, acolhimento e muito amor. Sem dúvidas, o caminho foi bem menos tortuoso graças à tua presença nele. Atravessamos e seguimos mais fortes, prontos para um novo desafio. Te amo.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 30 de outubro de 2019

Nome completo: Vanessa Louise Cortez de Lucena

A handwritten signature in blue ink that reads "Vanessa Louise C. de Lucena". The signature is written in a cursive style and is contained within a light blue rectangular box.

Título

Discurso de ódio e incivilidade no digital: uma cartografia dos comentários de notícias em um Brasil polarizado

Resumo

O progressivo avanço do discurso de ódio e da incivilidade nas relações sociais que ocorrem no ciberespaço se apresenta como um dos grandes desafios da atualidade que emergiram com o desenvolvimento das tecnologias. No contexto da discussão política no Brasil, a relevância desse tipo de discurso depreciativo mudou substancialmente a partir de 2013, quando a polarização começou a ganhar contornos profundos. Nas eleições presidenciais de 2018, a situação chegou a um nível vultoso e o período da campanha ainda ficou marcado pelo uso intenso das mídias sociais como ferramentas estratégicas para propagação de um discurso conservador, contra as minorias e os direitos humanos. Com o objetivo de identificar os padrões de comportamento nas redes sociais após as eleições, esta pesquisa está focada na produção de discurso de ódio e incivilidade nos comentários em notícias publicadas por 16 veículos de comunicação no Twitter. O *corpus* do estudo reúne 13.074 notícias e 394.115 comentários. Os dados foram submetidos à análise de conteúdo quantitativa e qualitativa, de forma automatizada e manual. Sucintamente, o estudo apontou que, após a eleição, o discurso de ódio permaneceu significativo em notícias relacionadas às ações e/ou pronunciamentos do atual presidente da República do Brasil, Jair Bolsonaro, e outros membros do governo. Além disso, temas que figuraram como slogans de campanha e fazem parte do discurso político do presidente atraíram um volume maior de comentários odiosos. Por fim, a pesquisa identificou que o grau de incivilidade presente na interação dos utilizadores é elevado, contribuindo para um abismo cada vez mais profundo nas redes sociais.

Palavras-chave

discurso de ódio; Brasil; incivilidade; internet; notícias; polarização; política; redes sociais

Title

Hate speech and incivility in the digital environment: a cartography of news comments in a polarized Brazil

Abstract

One of the major challenges emerging from the development of communication and information technologies is the progressive advancement of hate speech and incivility in social relations that occurs in cyberspace. In the context of political discussion in Brazil, increased polarization from 2013 onward increased the relevance of this kind of derogatory discourse. The 2018 presidential election was, in that sense, a landmark with the intensive usage of social networks in political campaigns to reinforce a discourse against minorities and human rights. Aiming to identify behavioral patterns in social networks after the elections, this research focuses on the production of hate speech and incivility in commentary on news published by 16 media outlets on Twitter. The study corpus brings together 13,074 news and 394,115 comments. Data were subjected to quantitative and qualitative content analysis, both automatically and manually. Briefly, the study pointed out that after the election, hate speech remained significant in news related to the actions and/or pronouncements of the current President of the Republic of Brazil, Jair Bolsonaro, and other members of the government. In addition, themes that appeared as campaign slogans and are part of the president's political speech attracted a greater volume of hateful comments. Finally, research has identified that the degree of incivility present in user interaction is high, contributing to an ever-widening gulf in social networks.

Keywords

hate speech; Brazil; incivility; internet; news; polarization; politics; social networks

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Lista de Gráficos.....	ix
Lista de Tabelas.....	x
Lista de Figuras.....	x
Introdução.....	1
Capítulo 1	
A Era das Conexões e os impactos na comunicação.....	4
1.1 – A internet e a comunicação de todos para todos.....	4
1.2 – Para entender o espaço e as relações do universo <i>Ciber</i>	7
1.3 – Os sites de redes sociais.....	13
Capítulo 2	
O jornalismo online e a presença nas redes sociais.....	17
2.1 – Notícias nas redes.....	20
2.2 – A apropriação do Twitter pelo jornalismo.....	23
2.2.1 – O Twitter e a política.....	29
Capítulo 3	
Participação e discurso de ódio no ambiente digital.....	30
3.1 – Sobre convergência, participação e interatividade.....	31
3.2 – Discurso de ódio, democracia e a reconfiguração da esfera pública.....	35
3.3 – Liberdade de expressão x discurso de ódio: participação para quem?.....	41
Capítulo 4	
Escolha do acontecimento e objetivos do estudo.....	47
4.1 – Escolha do acontecimento: eleição presidencial de Jair Bolsonaro.....	47
4.2 – Objetivos do estudo.....	51
Capítulo 5	
Metodologia.....	53
5.1 – Análise de conteúdo.....	53
5.2 – Seleção da amostra e formação do <i>corpus</i>	54
5.2.1 – Escolha dos veículos de comunicação da amostra.....	55

5.2.2 – Período e instrumentos de recolha.....	56
5.3 – Filtragens.....	57
5.3.1 – Aprimoramento da Hatebase.....	57
5.3.2 – Notícias relacionadas ao governo Bolsonaro.....	61
5.4 – Criação e descrição das grelhas.....	61
5.4.1 – Análise qualitativa das notícias.....	61
5.4.2 – Análise qualitativa manual dos comentários.....	63
Capítulo 06	
Apresentação de resultados e discussão.....	67
6.1 – A relação dos comentários de ódio com as notícias.....	67
6.2 –Tópicos/assuntos que mais exibem discurso de ódio.....	72
6.3 – Grau de incivilidade e alvos dos comentários.....	76
6.4 – Síntese dos resultados.....	86
Capítulo 07	
Considerações finais.....	92
Referências.....	95
Anexos.....	106
Anexo 1.....	106
Anexo 2.....	107
Anexo 3.....	108
Anexo 4.....	109

Lista de Gráficos

Gráfico 1: 80 termos formam a lista final das palavras de ódio utilizadas para filtragem.....	59
Gráfico 2: Frequência das palavras de ódio explícito nos comentários.....	60
Gráfico 3: Notícias sobre o governo Bolsonaro x outras notícias.....	61
Gráfico 4: Relação entre a quantidade de notícias com comentários de ódio explícito sem comentários e com comentários sem ódio.....	67
Gráfico 5: Relação entre a quantidade de notícias com comentários de ódio explícito e com comentários sem ódio.....	68
Gráfico 6: Comparativo entre notícias sobre o governo Bolsonaro x outras notícias.....	68
Gráfico 7: Comparativo de notícias que exibem comentário de ódio: governo Bolsonaro x outras notícias.....	69
Gráfico 8: Comparativo numérico e percentual entre notícias com ódio e sem ódio e entre as que se referem ao governo Bolsonaro e a outras notícias.....	70
Gráfico 9: Frequência das menções aos integrantes do governo Bolsonaro nas notícias.....	70
Gráfico 10: Frequência das menções aos integrantes do governo Bolsonaro nas notícias com comentário de ódio.....	71
Gráfico 11: Volume de comentários totais divididos por tema (em percentagem)	73
Gráfico 12: Volume de comentários de ódio divididos por tema (em percentagem)	73
Gráfico 13: Comparativo entre os volumes de comentários gerais e os comentários de ódio.....	75
Gráfico 14: Frequência de incivilidade com o total da amostra.....	78
Gráfico 15: Frequência dos alvos de incivilidade com o total da amostra.....	80
Gráfico 16: Frequência de incivilidade na Notícia 01 (Jornal O Globo)	81
Gráfico 17: Frequência dos alvos de incivilidade na Notícia 01 (Jornal O Globo)	82
Gráfico 18: Frequência de incivilidade na Notícia 02 (Folha de São Paulo)	83
Gráfico 19: Frequência dos alvos de incivilidade na Notícia 02 (Folha de São Paulo)	83
Gráfico 20: Frequência de incivilidade na Notícia 03 (Uol Notícias)	84
Gráfico 21: Frequência dos alvos de incivilidade na Notícia 03 (Uol Notícias)	85

Lista de Tabelas

Tabela 1: Contas do Twitter dos veículos de comunicação selecionados para recolha de dados.....	56
Tabela 2: Categorias de temas de notícia e respectivas descrições para análise de conteúdo.....	62
Tabela 3: Tipos de incivilidade e respectivas descrições.....	65
Tabela 4: Alvos do comentário e respectivas descrições.....	65
Tabela 5: Frequências de formas de incivilidade.....	77
Tabela 6: Frequências dos alvos dos comentários incivis.....	79

Lista de Figuras

Figura 1: <i>Thread</i> fixa no perfil da Folha de São Paulo no Twitter.....	24
Figura 2: Exemplo de uma <i>thread</i> criada pela Folha de São Paulo.....	25
Figura 3: Barreiras separam manifestantes a favor e contra o <i>impeachment</i> de Dilma Rousseff durante protestos em Brasília/2016 (Foto: Juca Varella/Agência Brasil)	49
Figura 4: Usuário do Twitter direciona discurso de ódio aos eleitores da Esquerda (Fonte: Twitter)	50
Figura 5: Usuário do Twitter direciona discurso de ódio aos ricos, héteros, brancos e eleitores de Bolsonaro (Fonte: Twitter)	50
Figura 6: Exemplo da validação manual das palavras. Na imagem, a palavra “gay” em contexto de não-ódio.....	59
Figura 7: Exemplo da validação manual das palavras. Na imagem, a palavra “gay” em contexto de discurso de ódio.....	59

O ódio avança. Como uma sombra, vai tomando conta dos espaços públicos em diversos pontos no mundo, sem pedir permissão para entrar e sem uma contracorrente que efetivamente resulte. No formato do discurso, revela-se cada vez mais crescente nas caixas de comentários de sites e blogs jornalísticos, nas plataformas de redes sociais e já se apresenta como um dos maiores desafios em nível de direitos humanos que surgiram com o avanço da tecnologia.

O ciberespaço enquanto ambiente voltado à democratização da informação e ao debate público, amplo e plural, como idealizavam alguns estudiosos da comunicação é, em parte, uma ilusão. O fato de existir um lugar acessível e sem fronteiras, onde qualquer um pudesse criar, compartilhar e discutir qualquer tipo de informação e emitir opiniões, não promoveria automaticamente um ambiente politizado, racional e saudável. O resultado dessa ingenuidade é o que está diante dos nossos olhos: uma internet e plataformas de redes sociais usadas para promover discursos de ódio, preconceituosos e transformadas em ambientes cujo nível de incivilidade é elevado. É sabida a pressão que a sociedade civil tem exercido sobre as empresas de mídias sociais para que tomem medidas mais efetivas no combate a esse tipo de discurso e que, algumas iniciativas até já estão em andamento. Contudo, as ações empregadas até o momento não demonstraram ser suficientes para minimizar o impacto negativo dessas mensagens nas redes.

Dessa forma, por considerarmos pertinente lançar o olhar para essa situação que tem avançado cada dia mais, esta pesquisa tem como objetivo analisar o discurso de ódio e a incivilidade que emerge nesse ambiente virtual, especificamente, nos comentários das notícias publicadas pelos veículos de comunicação no Twitter. As redes sociais são locais onde o ódio e a incivilidade se disseminam muito rapidamente, tanto pela popularidade, quanto pela interatividade peculiar dessas plataformas e, ainda, em função da deficiente regulação a que estão submetidas.

O recorte da amostra para a parte empírica do estudo é o período pós-eleição presidencial no Brasil do ano de 2018, quando o candidato da extrema-direita, Jair Bolsonaro (PSL), foi eleito no segundo turno com 55,13% dos votos válidos. Esse período foi escolhido por se tratar de um momento inédito da história da política brasileira, quando o país se viu mergulhado em uma profunda polarização política, dentro e fora das redes. O fenômeno tem atingido o Brasil com mais intensidade e visibilidade na internet desde 2013, no primeiro mandato da presidenta Dilma Rousseff (PT), e ganhou contornos maiores com o processo de *impeachment* sofrido por ela em 2016. Essa fissura na política brasileira se amplificou nos últimos anos e atingiu níveis elevados com a eleição de Bolsonaro. Além da polarização, vale destacar

o uso intenso das plataformas virtuais, especialmente o Twitter, pelo candidato e, posteriormente, presidente, como uma estratégia de comunicação com seus eleitores e de confronto com seus opositores e com a imprensa, evitando assim os canais e métodos tradicionais de verificação de informações. Ao mesmo tempo que aproveitou a amplitude das redes para propagar um discurso populista (Rezende, 2018), Bolsonaro ditou a agenda política e estabeleceu novos caminhos de comportamento. É relevante destacar essa estratégia adotada por Bolsonaro visto que o comportamento do presidente da República do Brasil provoca reações nas redes.

Portanto, com a intenção de colaborar com as pesquisas que tratam de discurso de ódio e incivildade, este estudo pretende responder a questões ligadas aos comentários dos usuários do Twitter em notícias referentes ao governo Bolsonaro. Buscamos observar se as notícias com assuntos ligados ao novo governo exibem ou não mais comentários de ódio do que outras notícias; quais são os tópicos que atraem mais comentários de ódio e ainda perceber se, o que se destaca nos espaços dos comentários são os debates em torno dos assuntos das notícias, de alguma forma com contribuições construtivas e pertinentes; ou se as disputas ideológicas e políticas são mais relevantes nesses locais, prevalecendo a incivildade.

Assim, a pesquisa distribui-se em três macro etapas. Inicialmente, trazemos à luz conceitos teóricos que serão necessários para situar a pesquisa no campo da comunicação. Discutimos o nascimento da internet e a mudança que ela trouxe ao permitir uma comunicação de modelo horizontal, substituindo o monopólio dos veículos de massa sobre as informações e fazendo emergir a comunicação em rede. Mais adiante, discutimos a chegada dos sites de redes sociais e as transmutações sociais e culturais que emergiram na “Era das Conexões”. Ainda nessa fase, discorreremos sobre a reconfiguração do jornalismo no contexto online e a sua apropriação dos sites de redes sociais, em particular o Twitter, que é a ferramenta que mais nos interessa. Em seguida, abordamos conceitos de participação e democracia, discutimos a reconfiguração da esfera pública e contrapomos um assunto amplamente discutido na área do Direito, mas ainda não tão desenvolvido no campo da Comunicação, que é discurso de ódio *versus* liberdade de expressão.

Na segunda fase, apresentamos o nosso objeto de pesquisa, propomos nossas perguntas de partida, e descrevemos com minúcia todas as fases da metodologia empregada no estudo. Formam o *corpus* da pesquisa 13.074 notícias e 394.115 comentários recolhidos em 16 perfis no Twitter de veículos de comunicação do Brasil. Além de uma análise quantitativa com o auxílio de ferramentas informáticas automatizadas, foi feita uma análise manual para a etapa qualitativa da pesquisa com 2.734 comentários.

A terceira e última etapa consiste na apresentação e discussão dos resultados, acompanhados logo em seguida pelas considerações finais onde são propostas questões que podem ser abordadas em trabalhos futuros.

A Era das Conexões e os impactos na comunicação

É impensável o mundo hoje sem a presença da internet. A conexão em rede faz parte do dia a dia de quase todas as sociedades contemporâneas. Rompeu barreiras geográficas, transformou radicalmente a forma dos seres humanos se comunicarem. O acesso à informação está na palma das mãos, à distância de um clique. Desde o surgimento dessa que, sem dúvidas, foi uma das grandes invenções do mundo, que a comunicação e as relações sociais têm mudado de forma veloz e constante.

O antigo modelo de comunicação vertical, cujos veículos de massa controlavam os processos de mediação e distribuição (Sodré, 2014), deu lugar a uma comunicação de formato em rede no fim do século XX, tornando-se popular no começo do século XXI e trazendo grandes mudanças tecnológicas, sociais e culturais.

Se por um lado esse novo ambiente passou a permitir “a comunicação individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real” (Lemos, 2008, p. 79) e, dessa forma, abriu espaço para vozes antes silenciadas, fazendo com que cada cidadão deixasse de ser apenas receptor da informação, “acabando, assim, com um modelo que foi norma durante muito tempo” (Ramonet, 2013, p. 186), por outro, possibilitou também que ideias retrógradas, preconceituosas e conservadoras ganhassem espaço e formas de serem amplificadas e validadas por outros indivíduos no meio digital. Afinal, a tecnologia provoca impactos positivos, bem como negativos, como já previa Lévy ao teorizar sobre o ciberespaço: “a proibição dos poderes exclusivos, a rigidez institucional, a inércia das mentalidades e das culturas podem evidentemente fazer aparecer utilizações sociais das novas tecnologias bem menos positivas de acordo com os critérios humanistas” (Lévy, 2000, p. 179).

Para melhor entendermos o momento no qual a sociedade está inserida hoje e os processos pelos quais está passando, faz-se necessário definir conceitos e falar sobre teorias que surgem na atual conjuntura da comunicação, a chamada “Era da Conexão”. Portanto, este capítulo dedica-se a discutir a comunicação no universo digital, nomeadamente, a internet, as interações, os sites de redes sociais; o surgimento e uso dessas tecnologias e de que forma impactam na comunicação social e nas relações.

1.1 – A internet e a comunicação de todos para todos

A internet surgiu em 1969, mas só na década de 1990 do século passado é que a sua expansão para a sociedade teve início. Ainda assim, nos países em desenvolvimento, a popularização da conexão em rede só aconteceu com a criação dos sites de redes sociais e o surgimento dos smartphones. Até então, o jornal impresso, a rádio, e, principalmente, a televisão eram os meios que dominavam a comunicação de massa. Hoje, 3,9 bilhões de pessoas, isto é, 51,2% da população mundial¹ estão conectadas.

A criação desta tecnologia, que “se destina a permitir ao utilizador o acesso à informação e às ferramentas necessárias para sua pesquisa” (Cardoso, 1998, p. 23), provocou mudanças profundas na forma como a sociedade se comunica. Martel refere-se ao surgimento da internet como “uma mutação tão decisiva quanto a eletricidade” (Martel, 2015, p. 448). Pela primeira vez, em escala global, é possível uma comunicação de muitos para muitos, em qualquer tempo (Castells, 2007). “Do mesmo modo que a difusão da imprensa no ocidente deu lugar ao que McLuhan denominou 'Galáxia Gutenberg', entramos agora num novo mundo da comunicação: a Galáxia da Internet” (Castells, 2007, p. 16).

Para Cardoso (2009), com a origem da internet testemunhamos o aparecimento de um novo modelo comunicacional. Neste caso, seria o quarto modelo. O primeiro é o modelo da comunicação interpessoal, quando há troca bidirecional entre duas ou mais pessoas dentro um determinado grupo. O modelo número dois é a comunicação de um-para-muitos, em que o indivíduo manda uma única mensagem para um grupo limitado. O terceiro modelo é o da comunicação de massa, quando uma mensagem é direcionada a uma larga e desconhecida audiência. E o quarto modelo é a comunicação que presenciamos agora, a comunicação em rede (Cardoso, 2009).

Um modelo comunicacional que não substitui os modelos anteriores, antes articula-os, produzindo novos formatos de comunicação (...) caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de media em rede, que vai do jornal aos jogos de vídeo, oferecendo aos utilizadores novas mediações e novos papéis. (Cardoso, 2009, p. 36)

Das diversas mudanças que a internet trouxe para a sociedade, Recuero defende que uma das mais significativas é a viabilidade de expressão e sociabilização a partir das ferramentas de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC). “Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores” (Recuero, 2009, p. 24).

¹ Pela 1ª vez, população com acesso à internet supera os não conectados, diz ONU. Retirado de: <https://tecnologia.ig.com.br/2018-12-07/conexao-a-internet-meio-mundo.html>

E, se por um lado essa tecnologia impacta e transforma a forma como comunicamos, por outro, “ao utilizarmos a internet para múltiplas tarefas vamos transformando-a. Desta interação surge um novo modelo sócio-técnico” (Castells, 2007, p. 19). Portanto, se nós, atores sociais, fazemos uso de tal tecnologia e ainda vamos transformando-a, logo, a internet é considerada uma “tecnologia social”: “os utilizadores da internet e do ciberespaço não se limitam a ser processadores solitários de informação, são também seres sociais. Não procuram apenas informação, também buscam pertença, apoio e afirmação, são também actores sociais” (Cardoso, 1998, p. 25).

Por consequência, esses atores sociais também passaram a ser produtores. Assistimos à proliferação de produção de conteúdos, sejam de informação noticiosa ou entretenimento, que deixaram de ser criados apenas pelas empresas de mídia e passaram a ser produzidos também pelos utilizadores. Surgiram novos formatos para diferentes audiências.

A inovação nos modelos de entretenimento está assim ligada à disponibilidade dos conteúdos gerados pelo utilizador, mas também às mudanças trazidas pelas empresas de media, nomeadamente na procura de novas formas de conteúdos como os “formatos” e a experimentação activa do desfocar de fronteiras entre os géneros tradicionais de programas e novas abordagens a valores sociais como a privacidade, a reserva, e alterações no domínio do tempo, do espaço e da ética, todos eles reflectidos nas formas como as histórias são contadas e os guiões escritos. (Cardoso, 2009, p. 36)

Por esse e tantos outros motivos que a internet é um campo (vasto) fértil para tantos estudos. Especificamente para os investigadores das Ciências Sociais é fundamental compreender a apropriação da internet pelos atores sociais para entender de que forma essa ferramenta é utilizada na organização social e informação contemporânea (Recuero, 2009). “É essencial para compreender os novos valores construídos, os fluxos de informação divididos e as mobilizações que emergem no ciberespaço” (Recuero, 2009, p. 167).

Para alguns pesquisadores, a internet nasce como um espaço democrático da comunicação, um espaço livre para se expor quaisquer opiniões e para criar redes próprias de participação. Alguns defendem a ideia de que estamos diante de um exemplo efetivo de comunicação democrática no espaço público. Isso porque, os meios de comunicação estavam nas mãos de poucos e a comunicação era guiada pelos interesses dos donos dessas empresas de comunicação e suas ideologias (Hardt & Negri, 2001; Warkentin, 2001). Dessa forma, a internet viria a ser a ferramenta que proporciona um espaço sem filtros, permitindo assim uma comunicação mais democrática. Porém, outros autores levantam

questionamentos quanto aos aspectos negativos trazidos juntos a essa “liberdade” como, por exemplo, o controle da internet por empresas e Estados, que colhem informações pessoais dos usuários para poder usá-las conforme seus interesses. Além disso, ainda há a questão de os internautas terem contato apenas com aquilo que têm afinidades, as chamadas bolhas, deixando de ler/ver/ouvir o contraditório que, de alguma forma, está presente nos meios tradicionais de comunicação social (Sorje, 2015, p. 46).

Se para as afirmações acima fosse montado um questionário de “verdadeiro e falso”, seria possível marcar como verdadeiras todas as questões expostas. Afinal, a internet foi apropriada pela sociedade, e não ao contrário, como veremos com mais detalhes no tópico a seguir ao abordarmos a questão da cibercultura. Por isso, carrega, de certa forma, a dinâmica que acontece no “mundo real” já que, como sublinha Lévy, “uma comunidade virtual não é irreal, imaginária ou ilusória, trata-se simplesmente de um coletivo mais ou menos permanente que se organiza por meio do novo correio eletrônico mundial” (Lévy, 2000, p. 135).

A ideia de que a coletividade, da sociedade enquanto comunidade, organizada em um novo espaço, é a chave fundamental para o direcionamento do funcionamento da internet é corroborada por Martel: “a internet não é um fenômeno neutro. Mas tampouco é boa nem ruim em si mesma. E dependerá do que - passivos ou ativos diante das tecnologias - formos capazes de fazer, juntos” (Martel, 2015, p. 449).

Mais adiante, serão abordadas as outras fases atingidas pela internet, como a aparição das plataformas colaborativas que nasce com a Web 2.0 e, especificamente, os sites de redes sociais. Mas antes será necessário trazer à luz os conceitos de ciberespaço - de que a internet é grande parte, mas não o todo, chegando a serem considerados por alguns autores como o mesmo fenômeno - e de cibercultura.

1.2 – Para entender o espaço e as relações do universo *Ciber*

Um campo virtual onde acontecem a comunicação e socialização entre diferentes atores sociais sem que seja necessária a presença física dos mesmos, onde não há fronteiras e nem espaços geográficos definidos. Assim é uma resumida definição do ciberespaço, também chamado de “rede” por Pierre Lévy, um dos grandes estudiosos do tema. O teórico conceitua ciberespaço como:

o novo meio de comunicação que emerge da interligação mundial dos computadores. O termo designa não só a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo

oceânico das informações que ele alberga bem como os seres humanos que nele navegam e o alimentam. (Lévy, 2000, p. 17)

O termo *cyberspace* foi criado pelo escritor américo-canadense William Gibson, em 1984, e apareceu pela primeira vez em seu romance de ficção científica *Neuromancer*. No contexto da publicação literária, Gibson retrata o ciberespaço como “um espaço não-físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através dos quais todas as informações (sob suas mais diversas formas) circulam” (Lemos, 2008, p. 127). A palavra caracteriza ali o ambiente das redes digitais como “lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural” (Santaella, 2003, pp. 98-99).

Fundado por Gibson em um contexto ficcional, o termo ciberespaço foi revisitado por teóricos e pesquisadores quando no processo do avanço tecnológico da comunicação e informação passaram a surgir as redes digitais. Afinal, o termo parecia encaixar-se bem neste novo universo que se formava e que iria mudar para sempre as relações sociais, culturais e econômicas em escala global.

Foram as novas tecnologias de comunicação e informação que surgiram em meados de 1970, com a fusão da informática – antes restrita a usos militares e científicos (Castells, 2007; Santaella, 2003) - e das telecomunicações analógicas, o que possibilitou a veiculação de mensagens de variadas formações a partir de um mesmo suporte, o computador (Lemos, 2008). E a este processo é dado o nome de Revolução Digital ou a Era dos Hipertextos (Xavier, 2013, p. 43).

Esta revolução digital implica, progressivamente, a passagem do *mass media* (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui, a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos), e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos). (Lemos, 2008, p. 68)

Sobre as formas de circulação de informações citadas por Lemos (2008) acima, do ponto de vista de Lévy (2000) é possível especificar três categorias do que ele chama de dispositivos comunicacionais: “um-todos, um-um, todos-todos”.

A imprensa, o rádio, a televisão estão estruturados com base no princípio um-todos: um centro emissor envia as suas mensagens a um grande número de receptores passivos e diversos. O correio e o telefone organizam relações recíprocas entre interlocutores, mas somente por meio de contactos de indivíduo para indivíduo ou de ponto pra ponto. O ciberespaço põe em funcionamento um dispositivo de comunicação original, pois permite às comunidades constituírem

progressivamente e de forma cooperante um contexto comum (dispositivo todos-todos). (Lévy, 2000, p. 67)

Para Lemos (2008), o ciberespaço passou a permitir uma ocupação do espaço da comunicação por pessoas “comuns”, quando isso era impossível nos meios de massa. Foi dada a possibilidade, às pessoas e aos grupos, de encontrarem informações de seus interesses e a divulgarem suas versões dos fatos sem que sejam necessários intermediários nesse processo (Lévy, 2000). O mundo passou a ser uma enorme rede de troca de informações (Santaella, 2003), rompendo com a lógica da comunicação de massa em que o receptor dispõe de ínfima possibilidade de contribuir no processo da comunicação, apenas exercendo o papel de destinatário da mensagem, como discorre John B. Thompson nesta reflexão:

Ao contrário da situação dialógica de uma conversação, em que aquele que escuta é também um respondente em potencial, a comunicação de massa institui uma ruptura fundamental entre o produtor e o receptor, de tal modo que os receptores têm relativamente pouca possibilidade de contribuir no curso e no conteúdo do processo de comunicação. Por isso, seria mais apropriado falar em "transmissão" ou "difusão" de mensagens, em vez de "comunicação" como tal. (Thompson, 2011, p. 288)

Apesar do ciberespaço não ser de todo a internet, o sistema global de redes de computadores estabelecido através do protocolo aberto TCP/IP é o maior suporte a este espaço simbólico, sendo para Guimarães Jr., “no senso comum, uma espécie de sinônimo para Comunicação Mediada por Computador” (Guimarães Jr., 1999, p. 142). Já Santaella acredita que o termo ciberespaço se solidificou como uma palavra genérica para referir a “um conjunto de tecnologias diferentes, algumas familiares, outras só recentemente disponíveis, algumas sendo desenvolvidas e outras ainda fictícias. Todas têm em comum a habilidade para simular ambientes dentro dos quais os humanos podem interagir” (Santaella, 2003, p. 99). Para outro pesquisador, Joël de Rosnay, “o mundo da internet é o ciberespaço. Cria as condições de uma nova cidadania eletrônica. Uma nova forma de relação entre os homens, oportunidades culturais, comerciais ou de pesquisa, uma nova forma de competição” (Rosnay, 1997, pp. 203-240 citado em Santaella, 2003, p.102).

Computadores, internet, humanos em conexão sem qualquer barreira geográfica. Essa convergência formada no ciberespaço faz dele não somente um fenômeno tecnológico, mas, acima de qualquer coisa, um fenômeno social (Lemos, 2002, p. 138). Criam-se territorialidades simbólicas, constroem-se comunidades virtuais a partir dos interesses comuns, sem que as proximidades geográficas sejam

relevantes (Lévy, 2000; Lemos 2008). “Tornamo-nos, não mais leitores, no sentido estrito, mas atores, exploradores, navegadores ou *screeners* como prefere M. Rosello” (Lemos, 2008, p. 79).

Esse lugar, que passa a funcionar como um novo espaço de sociabilidade, cria também novos códigos, estruturas, novas formas de relacionamento, traços próprios. Ainda não podemos dizer com precisão o que está decorrendo ou o que vai decorrer a partir desta fusão das tecnologias com a cultura e a sociedade. Mas a partir desse conjunto de acontecimentos “que nascem à volta das novíssimas tecnologias de comunicação, da chamada informática de comunicação ou mídia digital interativa” (Rüdiger, 2013, p. 13) faz emergir a chamada cibercultura, e que Santaella denomina de terceira era midiática:

Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que estamos entrando numa terceira Era midiática, a cibercultura. (Santaella, 2003, p. 82)

Ciberespaço e cibercultura possuem conceitos diferentes, mas estão intimamente ligados. A cibercultura é o resultado de uma relação de trocas entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias. Como define Bell “é uma forma de pensar sobre como pessoas e tecnologias digitais interagem [...] se refere aos modos de vida no ciberespaço, ou modos de vida moldados pelo ciberespaço, onde o ciberespaço é uma matriz de práticas e representações incorporadas” (Bell, 2007, p. 5). Ainda sobre a diferença entre os termos, recorreremos ao conceito bastante conciso de Souza e Costa (2005) que diz que o ciberespaço é onde acontece a cibercultura.

Para Lévy, cibercultura é um “conjunto das técnicas (materiais e intelectuais), as práticas, as atitudes, as maneiras de pensar e os valores que se desenvolvem conjuntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 2000, p. 17) e, ao mesmo tempo que evolui e torna-se irreversível é, também, parcialmente indeterminado, visto se tratar de algo novo, em constante desenvolvimento e mudança.

Vivenciamos uma nova época em que a cibercultura é parte indissociável da cultura contemporânea, marcada pela criação e expansão das tecnologias digitais. Na passagem de uma Era cultural para a outra não há qualquer linearidade. “Elas se sobrepõem, misturam-se, criando tecidos culturais híbridos e cada vez mais densos. Essa densidade estava fadada a intensificar-se com a chegada da cultura digital” (Santaella, 2003, p. 81).

Lemos chama a sinergia existente entre a sociedade contemporânea e as novas tecnologias do ciberespaço de ciberocialidade. “A cibercultura forma-se, precisamente, da convergência entre o social

e o tecnológico, sendo através da inclusão da socialidade na prática diária da tecnologia que ela adquire seus contornos nítidos” (Lemos, 2008, p. 89). Isso mostra como as novas tecnologias, de forma positiva ou negativa, estão sendo usadas como instrumentos de uma efervescência social (formação de comunidades, convívio, compartilhamento de emoções) (Lemos, 2008).

Para os mais entusiastas da cibercultura, essa partilha de conhecimento, sentimentos, ideias, etc., em larga escala, nunca antes alcançada na história mundial, é a principal característica da sociedade do século XXI:

Com a cibercultura, exprime-se o desejo de construir um lugar social, que não seja baseado nem em posses territoriais, nem em relações de poder, mas na reunião em torno de centro de interesses comuns, no jogo, na partilha do saber, na aprendizagem cooperativa, em processos abertos de colaboração (Lévy, 2000, p. 136).

Como fruto desse processo de colaboração mútua entre os atores sociais surge o que Lévy intitula de inteligência coletiva, “uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta de uma mobilização efetiva das competências” (Lévy, 2003, p. 28). A proposta do teórico com a criação do termo é designar o reconhecimento e desenvolvimento recíproco de todos aqueles que se envolvem em tal projeto.

Derrick de Kerckhove, citado por Santaella, sobre inteligência coletiva diz que “a internet é, na realidade, um cérebro, um cérebro coletivo, vivo, que dá estalidos quando o estamos a utilizar. É um cérebro que nunca para de trabalhar, de pensar, de produzir informação, de analisar e combinar” (Santaella, 2003, p. 106).

Essa integração em rede faz com que ocorra uma transição e, a sociedade, que antes era voltada à indústria, passa a ser baseada na informação. Pelos olhos de diversos teóricos é nomeada como Sociedade da Informação, Sociedade do Conhecimento, Sociedade Pós-Industrial, Sociedade em Rede, entre outros.

Contudo, é importante ressaltar que, apesar de haver uma mudança estrutural na comunicação, que rompe com a hegemonia de elaboração/distribuição da informação pelos meios de comunicação tradicionais, esse novo ambiente comunicacional que emerge em rede não omite o poder e a capacidade dos meios de massa da indústria cultural, pois ambos ambientes coabitam.

A cultura digital pós-massiva não representa o fim da industrial massiva. Por sua vez, a indústria massiva não vai absorver e “massificar” a cultura digital pós-massiva. A cibercultura é essa

configuração na qual se alternarão processos massivos e pós-massivos, na rede ou fora dela (Lemos, 2009, p. 41).

Francisco Rüdiger compartilha de pensamento semelhante sobre o não-extermínio da indústria de massas com a chegada desse novo território comunicacional quando diz que “a cibercultura recicla o folclore mercantil da Era das massas, embora também veicule uma alternativa” (Rüdiger, 2008, p. 27). Acrescenta ainda que, o mundo virtual e real não são mundos paralelos. “Existem em relação dialética, o que significa dizer que entretêm relações de complementaridade, dependência recíproca e dinâmica tempestuosa que, em boa parte, podem ser examinadas à luz do conceito crítico de indústria cultural” (Rüdiger, 2008, p. 23).

Apesar das inúmeras possibilidades trazidas pelas novas tecnologias como, por exemplo, “a abolição do espaço homogêneo e delimitado por fronteiras geopolíticas e do tempo cronológico linear, dois pilares da modernidade ocidental” (Lemos, 2008, p. 71), além das formas de organizações inéditas, seja por interesses individuais ou coletivos, é pertinente debruçar um olhar crítico ao fenômeno, como alguns teóricos e estudiosos têm feito ao longo dos anos. Afinal, “esta conectividade generalizada não é isenta de críticas” (Lemos, 2008, p. 71).

Paul Virilio, citado na obra de Lemos se refere à velocidade da informação adquirida com o avanço da tecnologia e as consequências que isso pode causar ao exercício da reflexão: “as novas tecnologias do tempo real, do ao vivo (live), estabelecem uma institucionalização do esquecimento já que elas requerem respostas imediatas, não privilegiando a reflexão, o debate ou mesmo o exercício da memória” (Lemos, 2008, p. 72). É uma visão que vai ao encontro do pensamento baudrillardiano, que diz que quanto mais há troca de informações, menos estamos em comunicação. Para Baudillard, a interação que acontece no ciberespaço é apenas uma simulação e não uma real interação. (Lemos, 2008).

Rüdiger levanta a questão da permutação do que acontece na vida real para o espaço digital. “O problema do ciberespaço, hoje, [...] é o da transposição para o cenário virtual de todos os males da vida real que aquele espaço, utopicamente de início, pretendia haver superado” (Rüdiger, 2008, p. 23). Já Santaella defende a cautela para tratar do assunto:

O ciberespaço é um fenômeno remarcavelmente complexo que não pode ser categorizado a partir do ponto de vista de qualquer mídia prévia. Nele, a comunicação é interativa, ela usa o código digital universal, ela é convergente, global, planetária e até não está muito claro como esse espaço poderá vir a ser regulamentado. (Santaella, 2003, pp. 72-73)

Carlos A. Scolari propõe uma comparação e posterior reflexão sobre as obras que tratam de cibercultura publicadas no início da década de 90 até 2010, e as publicações dos dias atuais (neste caso, ele se refere à primeira metade de 2018). O pesquisador sugere que, na primeira etapa, “reinava a visão infantil-utópica” sobre o tema e que, nos últimos anos, “entramos completamente na segunda fase, onde tudo parece se voltar contra os usuários e, aparentemente, não há saída, exceto desligar o telefone, cancelar a inscrição no Facebook e ouvir os vinis antigos novamente”(Scolari, 2018, § 8).

Para Scolari, “as redes digitais não são (nunca foram) o paraíso sonhado na década de 1990 nem o inferno de 2018” (Scolari, 2018, § 09). De acordo com o pesquisador, qualquer um desses opostos pontos de vista contribui pouco para o conhecimento científico e prejudica o desenvolvimento de uma sociedade mais aberta e democrática. Ele defende que a polarização entre mundo real e virtual tem cada vez menos significado, “como mostra a sugestiva capa de Adrian Tomine para *The New Yorker*, vivemos em um mundo *blended*” (Scolari, 2018, § 9).

1.3 – Os sites de redes sociais

Se as pessoas vivem cada vez mais em um mundo *blended*, em que real e virtual se misturam cotidianamente, conforme sugere Scolari (2018) no artigo publicado em seu blog, esse ponto do uso da tecnologia atingido pela sociedade está intimamente ligado também à criação dos sites de redes sociais. De acordo com a pesquisa *Global Digital 2019*², 3,48 bilhões de pessoas, ou seja, 45% da atual população mundial acessam esse tipo de sites. Os dados ainda mostram que 98% dos internautas já visitaram sites de redes sociais e 83% deles dizem aceder com frequência gastando, em média, duas horas e 16 minutos navegando diariamente nessas plataformas.

Vamos voltar um pouco no tempo para entender melhor como se deu esse processo de engajamento nas redes e como são definidos teoricamente os sites de redes sociais. Desde a sua criação, a internet passou por evoluções que levaram os usuários a participar e a cooperar de forma cada vez mais ativa com a comunicação no mundo virtual. Um desses momentos foi quando surgiram as plataformas colaborativas e que deram nome a um novo período vivido no ciberespaço: a Web 2.0.

Ao contrário da primeira fase da internet, a Web 1.0, que continha páginas estáticas, um tanto unidirecionais e eram praticamente apenas para leitura (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012), a chamada segunda geração da *World Wild Web* reflete a ideia de um ambiente online mais dinâmico, em que

² Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018. Retirado de: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>

os usuários colaboram com a organização dos conteúdos como, por exemplo, o site Wikipédia³. O termo cunhado por Tim O'Reilly, durante uma conferência em 2005, popularizou-se para referir a uma Web mais participativa, social e que fornece maiores oportunidades também para os negócios.

Os aplicativos da Web 2.0 são aqueles que aproveitam ao máximo as vantagens intrínsecas dessa plataforma: fornecer software como um serviço continuamente atualizado que melhora quanto mais as pessoas o utilizam, consomem e remixam dados de várias fontes, incluindo usuários individuais, enquanto fornece seus próprios dados e serviços em uma forma que permite a remixagem por outros, criando efeitos de rede através de uma “arquitetura de participação”. (O'Reilly, 2005b citado em Fuchs, 2014, p.34)

As principais plataformas da Web 2.0 incluem blogs, *wikis*, plataformas de compartilhamento de vídeos/imagens/arquivos e também os sites de redes sociais (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram e outros). Vale ressaltar que a Web 2.0 não é uma atualização técnica, já que muitos dos recursos utilizados nessas plataformas já existiam. Mas refere-se as mudanças no uso das páginas e no planejamento.

Os sites de redes sociais (SRS), que aparecem, então, nesse contexto da Web 2.0, são as plataformas que mais interessam a esta pesquisa. Surgiram a partir da amplificação da capacidade de conexão entre os indivíduos criada pela Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) que, assim, permitiu que redes emergissem e fossem expressas nesses espaços: “redes sociais mediadas pelo computador” (Recuero, 2009, p. 16).

Recuero (2009) define rede social como um conjunto formado por dois elementos: os atores e as suas conexões. Dessa forma, os sites de redes sociais seriam “espaços virtuais que suportam as redes sociais, suas conexões e permitem que elas se expressem na internet” (Recuero, 2009, p. 24).

Já Boyd e Ellison (2007) determinam que os sites de redes sociais são sistemas que permitem que o indivíduo publicite a sua rede social e apontam três funções básicas comuns a esse tipo de plataforma: são espaços na Web que permitem que os usuários (1) criem perfis públicos ou semipúblicos; (2) construam uma lista de usuários com os quais tenham conexão; (3) e olhem e acompanhem a sua lista de conexões e também aquelas construídas por outros usuários do sistema.

Embora os sites de redes sociais também possam funcionar como um ambiente de interação e conexão entre pessoas que não se conhecem, essa não é a principal função já que, os participantes se

³ Wikipédia é uma enciclopédia online, escrita e editada de forma colaborativa por qualquer usuário da Web.

⁴ *Wikis* são plataformas que permitem adição e edição de conteúdo de forma colaborativa. O exemplo mais conhecido é a *Wikipedia*.

comunicam e formam suas redes, principalmente, com aquelas pessoas que já fazem parte da sua rede social ampliada (Boyd & Ellison, 2007), ou seja, do mundo real. E, por mais que atuem suportando as interações que formarão as redes sociais, os SRS não são, por si, redes sociais. Eles são suporte e, portanto, apenas sistemas. “São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes” (Recuero, 2009, p. 103).

O uso dessas redes provocou impactos no cotidiano das pessoas e na forma como elas se relacionam. Sobre essa transformação, Boyd (2010) refere que foi criado um novo tipo de público a partir das mudanças, o qual ela chama de “público em rede”, e que as informações que circulam entre esse público possuem características próprias do digital. São elas: a persistência (se refere a permanência das informações publicadas online); a escalabilidade (as informações difundidas constroem visibilidade, são escaladas dentro da rede); a “buscabilidade”, ou seja, a capacidade de busca dessas informações compartilhadas; e replicabilidade (a facilidade de se replicar qualquer conteúdo, a qualquer momento).

Dessa transmutação surge uma nova dinâmica na forma de circulação de informação nesses públicos, típica dos sites de redes sociais. Para Recuero “essas características auxiliam a perceber os impactos das apropriações dessas ferramentas no cotidiano dos indivíduos e na circulação de informações nos grupos sociais. Uma vez publicada a informação, portanto, ela torna-se permanente, replicável, buscável e tem sua visibilidade escalada” (Recuero, 2013, p. 242).

Ainda sobre as possibilidades da Web 2.0, Castells (2005) traz à reflexão que a internet, neste contexto, não é apenas um aparato tecnológico, mas igualmente um espaço de interação social, de comunicação, que faz parte de uma nova configuração da sociedade, a qual ele denomina de “sociedade em rede”. A internet para Castells:

[...] constitui a base material e tecnológica da sociedade em rede; é a infraestrutura tecnológica e o meio organizativo que permitem o desenvolvimento de uma série de novas formas de relação social que não têm sua origem na Internet, que são fruto de uma série de mudanças históricas, mas que não poderiam desenvolver-se sem a Internet. (Castells, 2005, pp. 286-287)

Essa internet mais participativa e social, que emerge no contexto da Web 2.0, possibilita um novo modelo de comunicação, o qual Castells (2013) chama *Mass Self-Communication*. É quando o indivíduo é capaz de produzir qualquer conteúdo e distribuí-lo fazendo uso da internet e, especificamente, dos sites de redes sociais. É uma forma de comunicação de massa pelo fato de alcançar diversos receptores ao mesmo tempo. Uma mensagem de muitos para muitos, a partir de uma rede horizontal e que permite uma comunicação interativa. Castells afirma que o *Mass Self-Communication* “fornece a

plataforma tecnológica para a autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade” (Castells, 2013, p. 16). Desta forma, as redes viram fontes de “construção do poder” e democratizam, de alguma forma, a relação entre os atores sociais e os meios de comunicação, visto que possibilita que os indivíduos se manifestem e modifiquem a lógica dominante desse processo (Castells, 2013).

Por outro lado, Canavilhas ressalta que os sites de redes sociais que prometiam ser ferramentas que seriam largamente utilizadas como alavanca para movimentos cívicos, com o passar do tempo, tiveram o uso direcionado para finalidades mais lúdicas. “Embora a adesão a este tipo de redes seja um sucesso [...], as redes acabam por funcionar mais como espaços de convívio informal e menos como palcos para o debate de ideias” (Canavilhas, 2009, p. 9).

De forma mais radical, o escritor e filósofo Umberto Eco disse que “as redes sociais deram o direito à palavra a legiões de imbecis que, antes, só falavam nos bares, após um copo de vinho, e não causavam nenhum mal para a coletividade. Nós os fazíamos calar imediatamente, enquanto hoje eles têm o mesmo direito de palavra do que um prêmio Nobel. É a invasão dos imbecis” (Redes sociais deram voz..., 2015).

Dessa maneira, percebemos a complexidade que norteia os processos de comunicação e interação nos sites de redes sociais. Ainda não é possível dizer quais consequências virão a seguir, ainda mais se pensarmos que “a www transforma-se com uma velocidade historicamente sem precedentes. Quaisquer tentativas de predição em tempos tão tumultuados beiram o impossível” (Santaella, 2003, p. 72). A rapidez da evolução digital torna as certezas precárias. Porém, visto que a Web permite hoje a “livre” produção, circulação e consumo de conteúdos diversos, é possível que esses espaços sejam ambientes de crescimento e transformação social, mas também lugares onde ideias hegemônicas são reforçadas e que contribuem para a manutenção das desigualdades sociais e políticas.

Portanto, à luz dos conceitos e discussões abordados acima, visando tê-los como base na construção desta pesquisa, podemos dizer que, sendo ciberespaço um dispositivo de comunicação interativo e comunitário, em que qualquer um pode aceder, suportado pela interconexão mundial de computadores, onde circulam ideias, informação e aproximação virtual (Lévy, 2000, p. 92), logo, torna-se um terreno fértil também para a perpetuação da intolerância, agressões, conflitos - muitas vezes manifestados através do discurso de ódio – e, previamente semeados no mundo real, visto que a internet não trabalha em um vazio social e, sim, espelha as sociedades em que vivemos (Loader & Mercea, 2012). Afinal, como bem pontuou Lévy, “a cibercultura reúne todas as heresias a granel. Ela mistura os cidadãos com os bárbaros, os pretensos ignorantes e os sábios” (Lévy, 2000, p. 260).

O jornalismo online e a presença nas redes sociais

Toda essa transfiguração causada pelo avanço tecnológico também provocou mudanças profundas no jornalismo, que precisou se adaptar ao novo ambiente comunicacional digital que emergia. Novas formas de apurar, produzir, armazenar e distribuir notícias surgiram e essas transformações também impactaram a forma de acesso às informações e consumo. Com a contínua implantação online de tecnologias de informação e comunicação, os leitores passaram a procurar as fontes de notícias na internet e, como os jornais representam uma das formas mais importantes de mídia convencional (Mitchelstein e Boczkowski, 2010), tornou-se inevitável a não-adaptação a esta nova conjuntura em formação.

Numa primeira fase, os sites dos veículos jornalísticos apenas reproduziam o conteúdo que já era feito para as versões tradicionais, fossem elas texto, áudio ou vídeo.

Primeiro os jornais diários e, em seguida, as revistas, correram para a Internet, tentando, ao mesmo tempo, consolidar-se neste novo mercado e atrair mais leitores para suas versões impressas. As vantagens destes jornais sobre os sites de notícia nascidos na rede estavam na experiência, na infra-estrutura (mão-de-obra e equipamentos) e na credibilidade de quem já faz jornalismo há muitos anos. (Viana, 2001, p. 25)

Posteriormente é que começam a surgir produções interativas e personalizadas; conteúdos criados exclusivamente para a Web (Canavilhas, 2005; Ferrari, 2007). John Pavlik divide o processo de adaptação do jornalismo à Web em três fases. Na primeira etapa, conforme já mencionado, os veículos apenas reproduziam para os sites o conteúdo que já era feito. A segunda fase corresponde à produção de conteúdos exclusivos para as versões online, podendo conter aplicações interativas, fotos, vídeos, sons e links para outros conteúdos da publicação. Já a terceira fase é quando aparecem conteúdos criados para a Web e que utilizam todas as possibilidades oferecidas por ela (Pavlik, 2001). É nessa fase que surge o termo Webjornalismo, que “caracteriza-se pela produção de informação de cariz noticioso com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, imagens estáticas ou em movimento e hiperligações, tudo combinado num todo coerente, interactivo, aberto e de livre navegação para os utilizadores” (Canavilhas, 2005, pp. 1394-1395).

Esse novo jornalismo do universo online nasce atraído pelas possibilidades oferecidas pela internet em conjunto com a inovação, pelo desejo de alcançar uma dimensão global, sem fronteiras erguidas pelos impasses da distribuição.

Palácios (2002) determina seis características que demonstram as potencialidades possibilitadas pela internet ao jornalismo online. São elas: Memória, Multimídia/Convergência, Hipertextualidade, Customização de Conteúdo/Personalização, Instantaneidade/Atualização Contínua e Interatividade.

No que tange à etapa da produção, um dos grandes benefícios trazidos pela internet foi a possibilidade de se fazer pesquisas de uma forma mais ampla e rápida. A característica que Palácios (2002) chama de *Memória* é a facilidade técnica de armazenamento e disponibilização online de dados. Além de ser mais viável economicamente guardar dados na Web do que em outras mídias, permite acesso a fontes variadas e a informações de uma forma geral, garantindo maior velocidade na apuração e facilitando o processo da construção da notícia. Essa facilidade de acesso também beneficia o leitor e gera impacto no processo de recepção da informação jornalística.

A *Multimídia/Convergência* é a possibilidade de convergir os formatos das mídias tradicionais (foto, texto, áudio e vídeo) em uma narrativa jornalística, graças ao processo de digitalização da informação e aos suportes tecnológicos. Já a *Hipertextualidade* está relacionada à conexão de um conteúdo a outro por meio de links (ou hiperligações). A partir do texto de uma notícia é possível ir a outro texto, a um vídeo, uma fotografia, a outro site com informações complementares ao assunto abordado, a uma publicidade, a um fórum de discussão, etc. “O hipertexto é um conjunto de nós de significações interligados por conexões entre palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos, sequências sonoras, etc.” (Nojosa, 2007, p. 74).

Sobre a *Customização do Conteúdo/Personalização* é a opção de consumo de conteúdo que o leitor pode fazer de acordo com os seus interesses. Alguns sites de notícias permitem que o utilizador, ao abrir o *browser*, já visualize o conteúdo classificado hierarquicamente de acordo com escolhas feitas previamente. Mais recentemente, com a atuação dos algoritmos e as redes sociais essa customização acontece mesmo que não solicitada pelo usuário.

A internet alterou ainda amplamente os processos de transmissão e distribuição de conteúdo. As notícias passaram a poder ser publicadas de forma simultânea por vários jornalistas, mesmo que esses estejam em lugares distintos e longe das redações. Não há limite de espaço e as informações podem ser atualizadas em qualquer momento. A *Instantaneidade/Atualização Contínua* é outra característica do jornalismo na Web. As milhares de publicações que são feitas ao redor do mundo, o tempo

inteiro, sem intervalos, permitem um consumo incessante pela audiência e ainda “o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse” (Palácios, 2002, p. 3). Porém, essas mudanças também impactaram significativamente o trabalho dos jornalistas. A rotina industrial antes da informatização, em que o repórter representava apenas mais uma tarefa da cadeia de produção, deu lugar a uma dinâmica frenética das notícias no ciberespaço que passou a exigir um imediatismo das mensagens jornalísticas. Conforme explica Martinez, isso provocou transformações na rotina dos profissionais da área:

A grande diferença do novo processo digital está no fato de que os meios de produção foram parar totalmente na mão do jornalista – em geral um jornalista jovem, recém-formado, com facilidade para lidar com softwares, mas pouca experiência para tratar da informação. Ele passa a coletar, administrar, filtrar, editar e publicar as notícias. (Martinez, 2007, p. 16)

Martinez ainda refere que essa ânsia pela instantaneidade trouxe consequências às publicações, que passaram a ignorar a técnica construtiva da notícia. A publicação passou a ficar disponível aos leitores antes mesmo da notícia estar pronta. Já não se seguia as indicações básicas de apuração, como ouvir o relato de fontes diversas, ir em busca do outro lado em questões polêmicas, tentar alcançar uma visão ampla dos fatos, etc. “O jornalista transformou-se praticamente em um difusor de informação ou em um instantaneísta, como definiu o jornalista Ignacio Ramonet, do periódico francês *Le Monde Diplomatique*” (Martinez, 2007, p. 14).

A sexta e última característica apontada por Palácios (2002) que surge com o jornalismo online é a *Interatividade*. A participação do leitor não é novidade, apenas se apresentava em um formato diferente, como relata Bueno: “as seções de cartas e opinião sempre existiram nos jornais e revistas. Esse formato de se relacionar com a mídia simplesmente acompanha uma expectativa anteriormente ensaiada e ansiada por leitores e veículos (Bueno, 2015, p. 82). A interatividade que antes se apresentava em forma de cartas enviadas às redações foi substituída pelas mensagens das caixas de comentários, criando um canal aberto e conversacional. “As caixas de comentários, tanto nas redes sociais, quanto nos sites, tornaram-se o espaço onde o leitor, além de apontar os erros, publica sua opinião e avaliação quanto às peças jornalísticas apresentadas” (Caminada, 2015, p. 24). Consoante alguns autores referem (Barros, 2003; Gillmor, 2005; Pérez-Peña, 2010), o público passa a ter papel ativo na produção das notícias, se envolvem e reagem aos assuntos. É uma das características mais significativas da cultura

da interatividade, que surge com o jornalismo online e sobre a qual iremos nos debruçar com mais afinco no Capítulo 3.

Um outro impacto significativo ocorrido em meio a todas as transformações já mencionadas, e que se faz necessário apontar neste trabalho, foi quanto à circulação das notícias no ciberespaço, principalmente, com o surgimento das redes sociais e consequente apropriação dessas plataformas pelo jornalismo (aprofundaremos o assunto no tópico seguinte). A possibilidade do compartilhamento permitiu que o público participasse na cadeia de distribuição de conteúdo e, essa participação, gera uma resposta aos produtores de notícias, já que pode ser quantificada.

Os processos em si, tanto da circulação de notícias quanto do “compartilhar”, não são atividades novas. Sobre compartilhamento, Hermida, Fletcher, Korell e Logan referem que “é anterior à Internet, de conversas no escritório a recortes de jornais enviados pelo serviço postal” (Hermida et al., 2012, p. 817). É inerente à atividade humana. Mas as tecnologias de comunicação digital permitiram e facilitaram os processos relacionados à distribuição de conteúdo e ao compartilhamento (Kalsnes & Larsson, 2018). Além do mais, viabilizaram a medição da audiência. As notícias online podem ser monitoradas e mensuradas e os resultados têm impactado as dinâmicas nas redações, conforme relatam Vieira e Christofolletti (2019):

Com o surgimento de ferramentas de análise de dados como o *Google Analytics* (criado em 2005), algo inédito passou a ser possível: saber exatamente quantas pessoas acessaram cada página, ou seja, qual é a audiência exata. Nos últimos 10 anos, essas medições estão sendo constantemente melhoradas, o que aumenta exponencialmente a precisão dos dados coletados. Tal assertividade tem influenciado a produção jornalística e a própria cultura profissional nas redações. (Vieira e Christofolletti, 2019, p. 134)

Com a origem e o exponencial uso dos sites de redes sociais pela sociedade, a dinâmica do jornalismo online mudou mais uma vez. Novos elementos foram incluídos, provocando transformações tanto para os produtores de notícia quanto para os leitores. É sobre essa nova transfiguração que debateremos no tópico seguinte.

2.1– Notícias nas redes

O processo de apuração, consumo e circulação de notícias online sofreu mais um momento de mudanças com o surgimento dos sites de redes sociais por volta dos anos 2000 - Facebook (2004),

YouTube (2005) e Twitter (2006). O jornalismo passou por adaptações e logo se apropriou dessas ferramentas e não foi por acaso, pois entrou na Era da Convergência, conforme explica Salaverría (2009):

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, estimulado pela implementação generalizada de tecnologias digitais afeta atualmente as empresas de mídia e segundo o qual as áreas de tecnologia, negócios, profissionais e conteúdo dessas empresas experimentam os respectivos fenômenos móveis, caracterizados pela integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e línguas previamente desintegradas. (Salaverría, 2009, p. 7)

Os sites de redes sociais, parte significativa deste processo de convergência, permitem o imediatismo inerente à produção jornalística, interatividade e são compreendidos como espaços não apenas de divulgação, mas também de circulação de informações (Recuero, Bittencourt & Zago, 2016). Além disso, permitem uma interação maior entre o público e os provedores de notícias. São fóruns permanentes de debates, meios importantes para coletar informações, reunir comentários e ainda ferramentas úteis para reportar notícias de última hora (Orellana-Rodriguez & Keane, 2018).

Recuero (2009) elege três principais formas de relações entre os sites de redes sociais e a prática do jornalismo. São elas: 1) as redes como fontes produtoras de informações; 2) como filtros de informações e, ainda, como 3) espaços de repercussão dessas informações.

A primeira ligação é o uso das redes sociais como fontes para o jornalismo. Muitas vezes é nas redes que surgem as primeiras informações de algum acontecimento noticiável ou através delas que relatos vão sendo publicados em tempo real, caso o fato esteja em andamento. Os jornalistas podem encontrar especialistas de uma forma mais fácil e rápida para ajudar na construção de uma pauta, assim como conseguir informações inéditas (Recuero, 2009). Podem ainda criar relações e cultivar fontes através das redes.

A segunda conexão tem a ver com a filtragem de informações. É quando as publicações feitas pelos veículos de comunicação são difundidas pelas redes sociais. Estas coletam e republicam as informações adquiridas dos veículos ou mesmo as observadas dentro da própria rede. Um exemplo é a função do retweet, da ferramenta Twitter, que é a republicação que um usuário faz de um conteúdo que não é seu. “Neste caso, muitas vezes, os atores julgam relevante a informação e julgam que sua rede social ainda não teve acesso a ela” (Recuero e Zago, 2009 citado em Recuero, 2009). Há ainda muitas outras motivações para que os usuários compartilhem uma notícia. Por exemplo, Kalsnes e Larsson (2018) desvelaram em seu estudo que, por trás do compartilhamento de uma história ou comentário sinceros

e profundos, há uma intenção do utilizador em mostrar a sua rede que é um cidadão engajado, preocupado com os acontecimentos. “Quando os usuários compartilham histórias no Facebook e no Twitter, pode-se dizer que essas histórias se integram às suas personagens ‘públicas’” (Kalsnes & Larsson, 2018, p. 1683). O compartilhamento é uma função elementar para as empresas de comunicação que aderiram massivamente às redes também com o propósito de facilitar o caminho para chegar ao seu público. Para além disso, como as plataformas de mídia social permitem a visualização da quantificação de compartilhamentos de uma notícia, esse é um dado que interessa aos veículos de comunicação. É uma forma de medir o engajamento do público. Ademais, “compreender não apenas o conteúdo que os usuários desejam consumir, mas também o conteúdo que eles provavelmente transmitirão, pode ser a chave para entender como as histórias são reunidas e até quais histórias são cobertas em primeiro lugar” (Olmstead, Mitchell & Rosenstiel, 2011 citado em Kalsnes & Larsson, 2018, p. 1669).

A terceira contribuição das redes sociais com o jornalismo listada por Raquel Recuero tem a ver com as redes serem espaços de reverberação das informações e está diretamente ligada ao segundo tópico. São lugares onde há circulação de informações e “com isso, tornam-se também espaços de discussão dessas informações, onde as notícias, por exemplo, são reverberadas” (Recuero, 2009, p. 9) podendo, inclusive, a partir de debates gerar novas pautas, novas produções jornalísticas.

Uma outra mudança trazida pela tecnologia e que impactou a forma de consumo de notícias foi o acesso aos dispositivos móveis. Os leitores passaram a ter o jornalismo disponível a qualquer hora, em qualquer lugar (Zago, 2009), impulsionados pela facilidade de acessar as informações através dos aplicativos de redes sociais. Inclusive, é dessa forma que os veículos de comunicação alcançam um público que dificilmente chegaria às notícias por meio dos sites.

No Brasil, país escolhido para a parte empírica desta pesquisa, a utilização dos sites de redes sociais é bastante relevante. De acordo com os dados da ComScore divulgados em 2019, o país tem a população da América Latina que mais utiliza redes sociais. YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest e LinkedIn são acessados por 88% da população do país⁵. Quanto ao acesso a notícias, segundo os dados apurados pelo *Digital News Report 2018*, do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 72% dos brasileiros afirmaram utilizar seus smartphones com este propósito. Porém, a mesma pesquisa concluiu que, após sete anos consecutivos de ascensão das redes sociais como principal fonte para o acesso a notícias, no levantamento feito em 2018 houve uma paralisação na curva de crescimento e, em alguns países, houve uma queda nos números. No Brasil, aconteceu um declínio que

⁵ Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina. Retirado de: <https://olhardigital.com.br/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina/87696>

⁶ Dados obtidos no *Digital News Report 2018*. Retirado de: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>

teve início em 2016 e, de acordo com o estudo, está relacionado às mudanças no uso do Facebook, que é a rede social mais utilizada em quase todos os países para acessar notícias, incluindo o Brasil. A pesquisa refere que essa queda pode estar associada ao engajamento de uma forma geral, já que outras redes sociais como o Whatsapp e Instagram apresentaram um aumento na preferência dos usuários e, ainda, à redução da exposição de notícias na plataforma do Facebook após a mudança no algoritmo que decidiu priorizar interações com familiares e amigos na tentativa de minimizar o impacto das *fake news*⁷.

Ainda sobre o relatório *Digital News Report 2018*, o Twitter figura em terceiro lugar no ranking das plataformas mais utilizadas pelos usuários para acessar notícias. Por ser a rede social escolhida para a coleta de dados desta pesquisa, dedicaremos o tópico seguinte para falar sobre o funcionamento da ferramenta e desvelar o porquê de ser considerada importante para jornalistas e empresas de comunicação para a difusão de notícias.

2.2 - A apropriação do Twitter pelo jornalismo

Um dos sites de redes sociais amplamente apropriados pelo jornalismo é o Twitter. O *microblogging* mais popular em escala global, que surgiu em 2006, se mostrou uma ótima ferramenta para a difusão das notícias. Tornou-se popular por apresentar uma interface simples e por reunir características relevantes para a web como “instantaneidade, interatividade, personalização, hipertextualidade, mobilidade e convergência” (Barriga, 2017, p. 29). A atenção dada pela mídia nos primeiros anos de funcionamento fez o número de contas aumentar rapidamente entre os anos de 2008 e 2009, passando de 1,6 milhão para 32,1 milhões (Vascellaro, 2009 citado em Hermida, 2010). Em abril de 2019, a rede divulgou que reunia 330 milhões de usuários ativos no mundo⁸. Apesar do Twitter não divulgar oficialmente o número de usuários ativos que utilizam a rede no Brasil, estima-se que há 27,7 milhões de utilizadores no país, que ocupa o segundo lugar no ranking global, atrás apenas dos Estados Unidos⁹.

Mesmo após 13 anos de existência, o Twitter continua a ser uma ferramenta utilizada por um número seletivo de pessoas. Distintivamente de outras plataformas, os usuários que ali estão tendem a ser mais interessados no consumo de notícias (Hermida, 2010) e usam a ferramenta com o propósito primário de se informar¹⁰. De acordo com alguns estudos, grande parte desses utilizadores são adultos

⁷ Facebook vai mostrar mais posts de amigos e menos notícias. Retirado de: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-vai-privilegiar-posts-de-amigos-e-conteudo-jornalístico-terá-menos-espaco,70002148250>

⁸ De acordo com dados divulgados pelo Twitter em abril de 2019, a plataforma possuía no primeiro trimestre de 2019 cerca de 330 milhões de usuários ativos mensais. Retirado de: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/04/23/lucro-do-twitter-mais-do-que-triplica-no-1o-trimestre.ghtml>

⁹ Twitter's User Base to Grow by Double Digits This Year. Retirado de: <https://www.emarketer.com/Article/Twitter-User-Base-Grow-by-Double-Digits-This-Year/1014243>

¹⁰ News Use Across Social Media Platforms 2016. Retirado de: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

com idade entre 35 e 49 anos e que visitam sites de notícias com uma frequência duas ou três vezes maiores do que a média das pessoas (Farhi, 2009 citado em Hermida, 2010).

Para entender melhor como aconteceu esse processo de apropriação do Twitter pelo jornalismo, é importante primeiro perceber como a plataforma funciona. A ferramenta consiste no compartilhamento de mensagens curtas, com até 280 caracteres, para uma rede de seguidores. O limite original era de 140 caracteres, mas foi ampliado em 2017¹¹. Se o tamanho ainda não for suficiente para que o usuário passe a sua mensagem, ainda é possível utilizar o recurso de *threads* (ou fio, na tradução literal), que são mensagens em sequência. Elas aparecem agrupadas, na ordem que o usuário publicou, e tem o limite de 25 mensagens por *thread*.

As *threads* têm sido incorporadas por diversos veículos de comunicação em suas postagens porque é um recurso útil para narrar acontecimentos. O jornal Folha de São Paulo, por exemplo, tem um tweet fixo em seu perfil que reúne todas as publicações em *threads* (Figura 1).

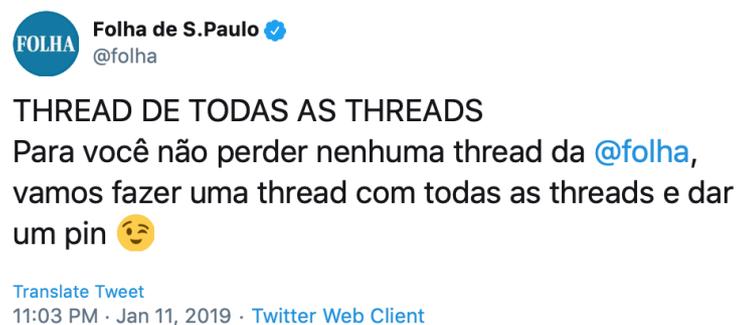


Figura 1: *Thread* fixa no perfil da Folha de São Paulo no Twitter

Dessa forma, o leitor tem acesso facilitado aos assuntos que foram postados de uma forma mais ampla com o intuito de destrinchar um tema utilizando uma narrativa que ultrapassa os 280 caracteres. Na primeira mensagem da *thread* o leitor é avisado que se trata de um assunto que será desenredado ao longo de outros tweets (Figura 2). Uma mensagem da plataforma “*show this thread*” alerta para a continuidade das mensagens. Todas ficam agrupadas, uma abaixo da outra, para que a narrativa faça sentido¹².

¹¹ Twitter aumenta limite para 280 caracteres. Retirado de: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/twitter-aumenta-limite-para-280-caracteres.ghtml>

¹² Como criar uma sequência no Twitter. Retirado de: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/create-a-thread>



Figura 2: Exemplo de uma *thread* criada pela Folha de São Paulo

Sobre o formato e limitações de caracteres das mensagens no Twitter, Gabriela Zago explica o porquê:

Microblogs, enquanto formato típico da web, podem ser considerados como uma espécie de “blog simplificado”, e como tal podem ser adaptados para utilização a partir de dispositivos móveis – por isso, geralmente, as ferramentas de microblog trazem uma limitação de tamanho para as atualizações. (Zago, 2011, p. 35)

O Twitter possui elementos característicos de uma rede social. Cada utilizador têm um perfil e é apresentado a outros a partir das informações contidas ali. Um usuário pode seguir quaisquer outros usuários, sem limite, embora o usuário que está sendo seguido não precise necessariamente seguir de volta quem o segue. A interação entre os internautas que usam a rede acontece via conteúdos que são postados em seus perfis. Seguir alguém no Twitter significa receber todas as mensagens (os chamados tweets) postadas por este usuário que você escolheu seguir. A lista de conexões é aberta, qualquer um tem acesso. Na tela inicial, o utilizador é convidado a responder à pergunta: “O que está acontecendo?” (*What’s happening?*). É pertinente destacar que esta pergunta – assim como outros recursos - também sofreu modificação desde que a rede social foi criada. A questão posta era: “O que você está fazendo?” (*What are you doing?*). Mas, em 2009, a pergunta inicial mudou justamente porque o uso da ferramenta a levou para outros caminhos e a pergunta atual, na visão dos desenvolvedores, se encaixou melhor com

o propósito, conforme relata Zago: “As diferentes apropriações conferidas à ferramenta levaram seus desenvolvedores a modificar a pergunta-título para algo que melhor refletisse as efetivas condições de uso da ferramenta” (Zago, 2011, p. 35).

Os tweets também podem inserir as chamadas hashtags, cujo caractere # é usado em conjunto com uma palavra ou frase para conectar o tweet a um tema específico. O uso do símbolo # permite que os usuários pesquisem por tópicos específicos e sigam tópicos de discussão. O caractere @ serve para endereçar a mensagem a alguém ou a uma página, caso o perfil seja de uma empresa, entidade governamental, ONG, etc. Por exemplo: “@usuário” significa que a mensagem é destinada a um utilizador específico. Já RT quer dizer retweet, que é quando um utilizador replica a mensagem de outro. O Twitter já criou um ícone para que o retweet aconteça de forma mais simples. Também já existe um ícone de “Curti” (*like*), que o símbolo é um coração e funciona como mais uma forma de interação da ferramenta.

Entre outras especificidades, a ferramenta proporciona “formas de contato entre seguidores e circulação dos conteúdos: essa característica contribui para o aumento da visibilidade dos conteúdos, por meio da replicação pelos perfis, e também do número de seguidores dos perfis replicados” (Recuero, Bittencourt & Zago, 2016, p. 119), o que faz com que seja interessante para os veículos de comunicação divulgarem suas publicações. Kwak, Lee, Park e Moon (2010) argumentam em seu trabalho que o Twitter poderia ser considerada uma ferramenta de compartilhamento de informações, até mais do que uma rede social. Para alguns autores, mesmo que um uso predomine em relação ao outro, o Twitter pode ser considerado um sistema de mídia híbrido, que figura entre uma ferramenta de informação, compartilhamento de notícias e uma ferramenta de interação social (Chadwick, 2013; Zago, 2012).

Consequentemente, o Twitter foi apropriado já há algum tempo pelo jornalismo no mundo todo. Embora o Facebook tenha se fortalecido enquanto rede de compartilhamento e se tornado um importante direcionador de tráfego para os veículos de comunicação nos últimos anos (Ingram 2015; Kalsnes & Larsson, 2018; Nielsen e Schrøder 2014), o Twitter ainda é bastante utilizado pelas empresas de comunicação e jornalistas. Além da utilização da ferramenta para a postagem de notícias, geralmente, utilizando links que redirecionam o leitor para o site do veículo de comunicação, ainda funciona como uma ferramenta auxiliar de outros processos jornalísticos como, por exemplo, fonte de informação para apuração. Durante acontecimentos noticiáveis, o Twitter funciona como fonte direta de informações, muitas vezes em tempo real, a exemplo do que aconteceu durante a Primavera Árabe, em 2011, quando jornalistas utilizaram a ferramenta para encontrar fontes, solicitar esclarecimentos de questões, verificar fatos e outras necessidades que emergiram durante a cobertura dos protestos (Hasanain, Bagdouri, Elsayed & Oard, 2016). Quando o jornalista não está presente no local de um acontecimento, o Twitter apresenta-

se útil para uma pré-apuração dos fatos a partir das publicações de testemunhas oculares do evento, que fornecem detalhes do acontecimento em tempo real e até imagens.

Outras possibilidades para o jornalismo advindas da plataforma são as coberturas minuto a minuto, publicação de notícias de última hora, compartilhamento de informações sobre os bastidores da cobertura de algum acontecimento, envio de atualizações em tempo real das notícias a partir de dispositivos móveis, entre outras (Zago, 2008).

Assim como os veículos de comunicação se apropriaram desse espaço - tanto no processo da construção da notícia, quanto para distribuí-la - os utilizadores também o fizeram e contribuem com essa dinâmica, seja com divulgação, manifestando opinião sobre o assunto ou recontando o acontecimento com suas próprias palavras.

[...] os interagentes podem utilizar sites de redes sociais para comentar – expressar opinião, criticar, reagir com humor a determinados acontecimentos jornalísticos – e para filtrar – postar pequenas notas, links ou manchetes – notícias, vindo a contribuir para uma recirculação jornalística. (Zago, 2012, p. 3)

Nesse processo de recirculação jornalística, a distribuição de notícias já não é via de mão única. Os usuários têm papel fundamental e atuam como intermediários da informação “conectando diferentes comunidades de interesse, que transmitem tweets de um *cluster* de rede para outro” (Bruns & Burgess, 2012, p. 3). Além disso, esse engajamento possibilitado através das republicações e também dos comentários promove uma interação do público que passa a participar de um diálogo sobre as notícias e, se sentindo parte do processo, tende a estar mais motivado para consumi-las. Ainda, do ponto de vista do jornalista ou da empresa jornalística, é mais um canal para *feedback* sobre o trabalho desempenhado (Orellana-Rodriguez & Keane, 2018). Nomeadamente para os jornalistas, o Twitter ainda funciona como um canal de autopromoção, gerando uma marca pessoal. Alguns, inclusive, chegam a ter em seus perfis pessoais um engajamento maior do que o engajamento que há no perfil da empresa para qual trabalha. (Orellana-Rodriguez, Greene & Keane, 2016). E não somente jornalistas reúnem um grande número de seguidores. Celebidades, políticos, blogueiros também exercem grande influência no Twitter e, quanto maior o número de seguidores, maior influência têm, dado o elevado número de conexões que articulam.

Em contrapartida, o Twitter, igualmente como outros sites de redes sociais, também carrega efeitos negativos. Um exemplo são os chamados “filtros-bolha” ou as “bolhas invisíveis”. Eles surgem quando os utilizadores personalizam a seleção de quem seguem e, conseqüentemente, de quem recebem conteúdo; geralmente são selecionadas fontes alinhadas com suas convicções e interesses e o

utilizador deixa de estar em contato com opiniões divergentes e outros pontos de vista que poderiam tornar as perspectivas mais amplas. Aliado a isso, atuam os algoritmos que constroem uma lógica de relevância a partir da participação do usuário na rede, dando visibilidade ao que considera importante e mantendo invisível aquilo que não é. A consequência disso é o surgimento de obstáculos ao acesso a informações, criando um isolamento de grupos que convergem em pensamentos e pontos de vista e, por conseguinte, emerge uma grande polarização sem que as pessoas se deem conta desse processo, conforme defende Pariser: “na bolha [...] nem chegamos a enxergar as coisas que não nos interessam. Não estamos cientes, nem mesmo de forma latente, de que existam grandes eventos e ideais dos quais não ficamos sabendo” (Pariser, 2012, p. 97).

Outro ponto negativo que é pertinente ressaltar se trata da distribuição de notícias falsas e a presença massiva de perfis falsos e robôs na plataforma. O aumento no número de casos de *fake news* e de interferência de *bots*, principalmente durante processos eleitorais em diversos países e, posteriormente, denúncias e pedidos por mais transparência fez com que a empresa se posicionasse e anunciasse medidas de prevenção¹³. Mas mesmo esses fenômenos negativos não sendo novos, e o problema não sendo exclusivo desta rede social, o Twitter reuniu condições que contribuíram e facilitaram as ocorrências. Começando pela funcionalidade presente na rede social que permite uma ampla e rápida divulgação de publicações, incluindo as falsas, antes mesmo que elas sejam detectadas. A interação massiva e constante com o item falso faz com que ele seja interpretado como uma verdade e amplie o alcance. Outra maneira foi quando o Twitter passou a incentivar uma interação mais personalizada com os provedores de notícias, conforme referem Orellana-Rodriguez e Keane: “ao incentivar uma interação mais personalizada [...] o Twitter aumentou a subjetivação do jornalismo, levando à percepção de que muitas fontes de notícias são tendenciosas, obscurecendo as linhas entre as notícias 'falsas' e as 'reais'” (Orellana-Rodriguez & Keane, 2018, p. 79). Um recente estudo, inclusive, apontou que as notícias falsas se espalham com uma velocidade maior e vão mais longe e mais profundamente do que notícias verdadeiras no Twitter (Vosoughi, Roy & Aral, 2018). Além disso, a mesma pesquisa descobriu que o comportamento humano contribui mais para o espalhamento de notícias, sejam falsas ou verdadeiras, do que o uso de robôs.

¹³ Twitter detalha medidas contra uso indevido de robôs e desinformação. Retirado de: https://blog.twitter.com/pt_br/topics/company/2017/twitter-detalha-medidas-contra-uso-indevido-de-robos-e-desinformacao.html
Twitter libera denúncias de bots e perfis falsos. Retirado de: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/135774-twitter-libera-denuncias-bots-perfis-falsos.htm>

Portanto, além dos esforços que devem ser empregados na tentativa de reduzir a atuação de robôs na plataforma e da cobrança necessária às empresas de redes sociais é também imprescindível um olhar sobre o comportamento humano e a educação midiática nesse sentido.

2.2.1 – O Twitter e a política

Para além da apropriação pelo jornalismo, o Twitter também se tornou uma ferramenta bastante marcada pela comunicação política. A possibilidade de os utilizadores seguirem os perfis dos políticos - já que grande parte deles marcam presença na ferramenta -, além de poder seguir opiniões de especialistas, consumir notícias deste universo e ainda acompanhar o que está sendo debatido a respeito dos candidatos na rede, “transformou o Twitter em um forte meio para comunicação política, utilizado por partidos, organizações internacionais, agentes do terceiro setor e da sociedade civil, entre outros” (Angeluci & Silva, 2019, p. 50). Em um levantamento feito pelo *Pew Research Center* sobre as características da *twittosfera*, verificou-se que grande parte dos utilizadores que ali estão são de “comentadores culturais” e ativistas políticos que enxergam a rede como um importante meio de influência (Barriga, 2017).

Pesquisas como a de Kalsnes e Larsson (2018) apontam que a plataforma é a mais utilizada para o compartilhamento de notícias que envolvem tópicos mais “duros”, “difíceis” como, por exemplo, política externa, imigração ou serviço militar. Outros estudos demonstraram que os utilizadores do Twitter têm preferência por comentar em assuntos com conteúdos mais pesados, e compartilhar conteúdos mais leve. Riskos, Dekoulou e Tsourvakas (2019) descobriram que, as três categorias de notícias que recebem mais comentários e respostas são política, mundo e entretenimento. Porém, os utilizadores compartilharam mais os conteúdos sobre cultura e entretenimento. Ou seja, notícias referentes à política, que é o tópico que interessa a esta pesquisa, provocam maior participação através de comentários nesta rede.

Dessa maneira, pelas características que apresenta, o ambiente do Twitter é povoado majoritariamente por utilizadores com interesse no consumo de notícias e em discussões políticas. Portanto, apresenta-se como um território adequado a ser explorado por esta pesquisa que está centrada em discutir o discurso de ódio e a incivilidade em comentários de notícias políticas. Outros pormenores sobre a escolha desta rede social e os passos metodológicos do estudo serão detalhados no capítulo 5.

No capítulo a seguir será discutido o que é e como acontece a participação no ambiente virtual; a interatividade a partir dos comentários dos leitores; a definição do que é o discurso de ódio e quais os limites entre este tipo de discurso e a liberdade de expressão.

Participação e discurso de ódio no ambiente digital

Desde suas origens, o homem é essencialmente um ser que vive em bando. Anda em grupo com os seus semelhantes e a participação faz parte da natureza humana. Ela ajuda no desenvolvimento da interação com o outro, no progresso do pensamento reflexivo e, ainda, no enaltecimento de si próprio pelos outros. “Conclui-se que a participação tem duas bases complementares: uma base afetiva - participamos porque sentimos prazer em fazer coisas com outros e uma base instrumental - participamos porque fazer coisas com outros é mais eficaz e eficiente que fazê-las sozinho” (Bordenave, 1994, p. 16).

Entretanto, principalmente nos dias atuais, há uma intensificação nesse processo de participação. Segundo Bordenave isso acontece “devido ao descontentamento geral com a marginalização do povo dos assuntos que interessam a todos e que são decididos por poucos. O entusiasmo pela participação vem das contribuições positivas que ela oferece” (Bordenave, 1994, pp. 11-12).

Da mesma forma que o homem enquanto ser humano tem a necessidade de participar, também tem a necessidade de informação e, geralmente, essas duas vontades são supridas simultaneamente através da interação entre indivíduos. No mundo virtual, as comunidades, os sites de redes sociais oferecem essa combinação (Cardoso, 1998) e, por isso, foram incorporados à rotina social. As pessoas desejam estar conectadas, conforme refere Shirky: “quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa” (Shirky, 2010, p.16).

Mas, se por um lado, a participação pode se apresentar de maneira construtiva - e a internet contribuiu para que o processo se tornasse mais viável e abrangente – o contrário também acontece. O imediatismo que provoca uma falta de reflexão e diálogo, a incivilidade, somados à necessidade que os usuários têm de validar suas opiniões, seus gestos, suas ações a qualquer custo têm causado um grande ruído nas redes virtuais. Sem falar que a participação, seja online ou presencial, também é definida pelas relações de poder (Carpentier, 2012). Dessa maneira, até que ponto a participação no ambiente digital é construtiva? Até que ponto é democrática?

Sem falar no discurso de ódio, cada vez mais presente, e que, em novo contexto político contemporâneo local e global e, em conjunto com as novas formas de comunicação surgidas neste último século,

atualizou a forma como se apresenta. Não é novidade, mas agora ganha novas dimensões. Polarizações, fundamentalismo, radicalismos invadiram as redes e já se sente os efeitos dessa onda negativa no “mundo real”.

Essas manifestações nos ambientes virtuais podem fornecer informações importantes para entender os valores, as identidades e as práticas de grupos diversos e, por isso, a importância de pesquisas neste campo:

A raiva possui, enfim, complexas e distintas razões, fontes, significados, efeitos. Investigar suas manifestações nos ambientes virtuais pode fornecer pistas bastante concretas acerca dos valores, das identidades e das práticas que diferentes grupos ou comunidades sentem que é importante, atualmente, conservar ou modificar. (Freire Filho, 2013, pp. 17-18)

Neste capítulo serão apresentados conceitos e informações acerca de participação, interação e convergência no meio virtual. Além disso, serão definidos discurso de ódio, liberdade de expressão e de que forma a participação se insere nesse contexto.

3.1 – Sobre convergência, participação e interatividade

A evolução tecnológica trouxe novas formas de interações e provocou profundas transformações culturais e organizacionais. Podemos dizer que, nesse contexto, a internet trouxe a convergência, entendida por Jenkins (2009) não apenas como um processo tecnológico que reúne múltiplas funções dentro de um mesmo equipamento e, sim, como uma mudança cultural “à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (Jenkins, 2009, pp. 29-30). O surgimento acelerado das tecnologias interativas permitiu que os consumidores médios produzissem, registrassem, arquivassem conteúdos de mídia, sendo assim, agentes fundamentais no processo de circulação de conteúdos (Fechine, 2014). A partir deste pensamento, Jenkins (2009) define tal momento como “cultura da convergência”, que abrange a convergência das mídias, a inteligência coletiva e a cultura participativa.

A cultura participativa advém do poder adquirido pelo público com a chegada das novas tecnologias e a exigência que esse público tem feito quanto ao direito de participar de perto da cultura. E, quanto maior a participação, maior a oportunidade de uma diversidade cultural (Jenkins, 2009). Para Fechine (2014), o leque de manifestações que se insere na expressão “cultura participativa” é tão grande que deveria ser referida como “culturas participativas”, dando destaque a ideia de que não é um fenômeno único e nem um conceito monolítico. “Estamos, ao contrário, perante um mosaico de manifestações

sustentadas pelo desejo de uma intervenção mais direta nos processos, quer sejam eles de caráter político, quer sejam motivados pelo consumo cultural” (Fechine, 2014, pp. 9-10).

A internet e, ainda mais, os sites de redes sociais favorecem o anseio pela colaboração, pelo compartilhamento, pela cultura integrativa. “É uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições são importantes e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria, por mais insignificante que seja” (Santaella, 2013, p. 45). E, quando os usuários recebem um *feedback* de outros usuários, seja através de um *like*, ou de um *repost*, se sentem ainda mais encorajados e fascinados para continuar contribuindo com informações, pensamentos, opiniões, etc.

As redes sociais passaram a integrar o cotidiano da sociedade, tendo o uso alavancado ainda mais pelos aparelhos móveis, que permitiram o acesso, a postagem, a participação em qualquer local, a qualquer hora. Essa incorporação do uso das redes no cotidiano tem causado transformações no paradigma da comunicação. Surgem, nesse novo contexto, os *prosumers*, que são os internautas desse novo tempo. Uma união de produtor e consumidor em contato com as novas mídias. E são esses usuários que interatuam nas redes, como bem explicita Santaella: “a Internet tornou-se, assim, um hiperespaço plural, no qual são produzidas, publicadas, distribuídas e consumidas mensagens multimídia em um sistema de trocas e reciprocidades. Com isso, os princípios baseados em participação, colaboração e compartilhamento expandiram-se notavelmente” (Santaella, 2013, p. 45).

Entretanto, para Carpentier (2012), há uma diferença entre participação, interação e acesso. Segundo o autor, o componente determinante da participação é o poder. O acesso e a interação dão as condições para que ocorra a participação. A definição de acesso está ligada à ideia de presença. “O acesso implica alcançar presença (para tecnologia ou conteúdo de mídia)” (Carpentier, 2012, p. 173). Já a interação, comumente comparada à participação, de acordo com Carpentier, “é uma segunda condição de possibilidade, que enfatiza a relação sócio-comunicativa estabelecida com outros seres humanos ou objetos. Embora essas relações tenham uma dimensão de poder, essa dimensão não é traduzida em um processo de tomada de decisão” (Carpentier, 2012, p. 175), como acontece com a participação. Esta última é essencialmente política. As interações são possíveis graças às novas mídias, mas a participação é uma decisão que cabe ao utilizador. “A participação deve permanecer como um convite - permanentemente oferecido e embutido em relações de poder equilibradas - para aqueles que querem que suas vozes sejam ouvidas” (Carpentier, 2011, p. 359 citado em Dahlgren, 2013, p. 20).

A tecnologia sozinha não seria capaz de criar essa convergência, que só acontece se houver alguma forma de identificação entre os participantes. Mas ela potencializou e facilitou a junção de pessoas com

interesses em comum. E também o contrário. Mas para que uma ou outra agregação ou encontro - que seja - aconteça é necessário existir uma identidade social e cultural entre os atores, pois “identificar é reconhecer e fazer-se reconhecido para um conjunto de sujeitos com os quais se deseja compartilhar crenças, experiências e saberes” (Xavier, 2013, p. 57). É justamente por isso que Lévy (1994) preconiza que, junto ao ciberespaço e à cibercultura surge a inteligência coletiva, o motor propulsor da cultura participativa (Jenkins, 2009). A inteligência coletiva é o conhecimento que é construído em grupo, em rede; é a partilha de informações que são doadas por cada um dos participantes.

Nem todos os membros precisam contribuir, mas todos devem acreditar que são livres para contribuir quando estiverem prontos e que suas contribuições serão devidamente valorizadas. Em tal mundo, muitos vão se envolver mais superficialmente, alguns vão cavar mais fundo, e outros ainda vão dominar as habilidades que são mais valorizadas dentro da comunidade. A própria comunidade, no entanto, fornece fortes incentivos para a expressão criativa e a participação ativa. (Jenkins, 2006, § 18-19)

Contudo, vivenciar o coletivo é também estar exposto aos conflitos que podem surgir. Sejam de ideias, de interesses, de poder, etc. Em uma visão muito positiva do funcionamento dessas interações coletivas na rede, Lévy afirmou que:

A moral implícita da comunidade virtual é, em geral, da reciprocidade. Se se aprende lendo as mensagens trocadas, é preciso também partilhar os ensinamentos de que dispomos sempre que uma pergunta feita em linha se lhe refira (...). Os ataques pessoais ou as menções indelicadas em relação a esta ou aquela categoria de pessoas (nacionalidade, sexo, idade, profissão, etc) não são geralmente admitidas. (Lévy, 2000, p. 133)

Basta acessar hoje em dia qualquer site de notícia, site de rede social e ir às caixas de comentários, seja no Brasil, em Portugal, nos Estados Unidos que vamos perceber o quão otimista é esta visão de Lévy. Claro, não é possível negar que a internet trouxe possibilidades antes inimagináveis. Por outro lado, é necessário refletir sobre as limitações e falhas que surgiram ao longo do processo evolutivo da rede.

Uma destas vozes que procuram alertar para as armadilhas do mundo virtual é o investigador Christian Fuchs, que questiona o poder por trás dos espaços ditos como abertos e participativos, a exemplo das redes sociais. O crítico acredita que as redes são ferramentas potenciais para a participação, mas que é preciso refletir sobre os interesses que permeiam estes espaços. Fuchs entende que três estruturas de poder moldam a mídia e as redes sociais: econômica, política e cultural (Fuchs, 2014, p.79). A estrutura econômica maneja o dinheiro e o capital. Por meio de estruturas de propriedades específicas,

controla o que é produzido, distribuído e consumido. A parte da estrutura política influencia a tomada de decisões. Tem o controle dos governos, instituições do estado, grupos da sociedade civil, e influencia decisões coletivas que determinam aspectos do sistema social. Já o poder cultural está ligado à definição de valores morais da sociedade (grupos religiosos, universidades, círculo de intelectuais, etc.), determinando, assim, o que é considerado importante, digno, respeitável, fazendo uso da popularidade e mecanismos de reputação.

Clay Shirky é outro investigador da comunicação que refere sobre uma necessária reflexão do atual momento e convida a reconstruir alguns pensamentos surgidos no início da internet. Para Shirky (2010) a rede sofreu profundas mudanças e, assim, a forma como era vista já não faz mais sentido. É ultrapassada. Antes, o ciberespaço era idealizado como um local desassociado do mundo real. “Na época em que a população online era pequena, a maioria das pessoas que você conhecia na vida diária não fazia parte dela. Agora que computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer. Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela” (Shirky, 2010, p. 37).

A necessidade humana de socialização, que existe desde que o homem surgiu nesta terra, não ficou apenas no “mundo real”, migrou para as redes e, com ela, também foram os conflitos pré-existentes nas relações humanas. É importante entender isso para perceber que a participação e a interação existentes na internet não acontecem apenas de forma positiva. “A liberação total da tomada da palavra, a disseminação de dados e informações e o leviano engajamento podem engendrar conflitos de informação, de natureza cultural, étnica, de gênero e de religião, entre outras” (Gonçalves & Silva, 2014, p. 87). Além disso, essas relações são moldadas pelo poder e não é possível afirmar que a comunicabilidade é igual para todos.

Bordenave (1994) trata da questão da desigualdade na participação quando fala sobre o status e a frequência participativa dos membros.

Os membros com status mais elevado, e que gozam de maior aceitação por parte dos demais, tendem a iniciar mais comunicações que outros, modificando assim a direção da comunicação. Em grupos grandes, os participantes tendem a dirigir suas comunicações a pessoas semelhantes a eles mesmos. Isto explica em parte a tendência para a formação de grupinho e frações, e eventualmente, para o surgimento de antagonismos. (Bordenave, 1994, p. 51)

O autor ainda defende que a maior ferramenta da participação é o diálogo e, este, é algo que vai além de uma conversa. “Significa se colocar no lugar do outro para compreender seu ponto de vista;

respeitar a opinião alheia; aceitar a vitória da maioria; pôr em comum as experiências vividas, sejam boas ou ruins; partilhar a informação disponível; tolerar longas discussões para chegar a um consenso satisfatório para todos” (Bordenave, 1994, p. 50).

No entanto, o que se tem visto é que o diálogo anda cada vez mais escasso no ambiente das redes sociais. De acordo com o psicoterapeuta Aaron Balick, “pela ausência de complexidade nos relacionamentos e de profundidade emocional, as redes sociais tendem a reduzir a empatia e o diálogo, acentuando a polarização entre os usuários” (Redes sociais reduzem noção de vergonha, 2017, § 41). Esta polarização e falta de diálogo, logo leva a discursos mais inflamados e de ódio, que iremos tratar com maior profundidade logo adiante.

Deste modo, é possível concluir este tópico reafirmando que a internet, a tecnologia e as inovações em constante evolução têm alterado profundamente as relações comunicacionais da sociedade e as formas de organização e participação nas redes. A cultura participativa define “novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, à publicação, à recomendação, aos comentários, ao remix e à reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente na Internet)” (Fechine, 2014, p. 11).

Uma reflexão feita por Jenkins (2009), no passado, continua mais atual do que nunca. Ainda estamos em busca de formas de participar de uma maneira mais ética, respeitosa e digna nas redes. É uma discussão que ainda levará tempo para encontrar um rumo democrático e justo.

Estamos tentando criar códigos de ética e contratos sociais que irão determinar como nos relacionaremos uns com os outros, assim como estamos tentando determinar como esse poder irá se inserir no sistema de entretenimento ou no processo político. Parte do que precisamos fazer é descobrir como - e porquê - grupos com diferentes formações, projetos, pontos de vista e conhecimentos podem se ouvir e trabalhar juntos pelo bem comum. Temos muito a aprender. (Jenkins, 2009, p. 328)

3.2 - Discurso de ódio, democracia e a reconfiguração da esfera pública

O conceito de “banalidade do mal” apresentado pela filósofa alemã Hanna Arendt, no livro “Eichmann em Jerusalém”, baseado em seus relatos para a revista americana *The New Yorker*, nunca fez tanto sentido nos dias atuais. A teórica traz na publicação a descrição do julgamento do nazista Adolf Eichmann e tenta entender o que está por trás das atrocidades cometidas. Ela enxerga no acusado um homem gentil, educado, que afirmava não ser antisemita e que não aparentava ter as características

do monstro que estava sendo apresentado pela opinião pública. Em depoimento, o acusado afirmava “apenas” cumprir ordens do alto comissariado nazista. Era movido pelos interesses próprios de ascender na carreira. Desta maneira, deixava de lado o questionamento sobre seus atos.

Ao relatar o caso, Arendt (1963/2000) quis trazer à reflexão a banalidade do ato maldoso; a impossibilidade deste ser humano com uma aparência “assustadoramente normal” distinguir o correto do incorreto; a facilidade do mal se tornar algo do cotidiano, banal e disponível a todos (porque o mal se banalizou e se naturalizou). Mas, o que isso tem a ver com os dias atuais?

Na “sociedade da informação”, na qual estamos inseridos hoje, parece ser tarefa impossível romper com a intolerância presente nas relações humanas no mundo real. E é. O que se banaliza cara a cara transpõe barreiras e passa a vigorar também no virtual. Como pontua Lévy (2001), “o espaço cibernético é um terreno onde está funcionando a humanidade, hoje. É um novo espaço de interação humana” (Lévy, 2001, p. 35). Quando falamos das redes e fazemos uma ligação com o pensamento de Arendt podemos afirmar que os comentários intolerantes, agressivos e de ódio corroboram com a ideia de que o mal se instaurou em nosso meio. “Como qualquer produto humano, a internet está sujeita a contradições nos seus usos” (Carvalho, 2016, p. 11). Enxergamos um mal cada vez mais banalizado.

A nova máquina de comunicação, inserida em um diferente contexto político-econômico daquele vivenciado por Arendt (1963/2000), provocou mudanças significativas. A transição da comunicação tradicional para o modo que conhecemos hoje, no formato horizontal, em rede, cuja interatividade acontece de forma intensa graças à presença das novas tecnologias, alterou a forma que existia de mediação da comunicação do século passado. Essas novas estruturas surgidas nesse processo reconfiguraram as lógicas de esfera pública e privada e deram origem a novas identidades, o *Eu* online – “a identidade na rede aliada a novas formas de sociabilidade” (Amaral, 2016, p. 40).

O conceito de esfera pública, ou espaço público, cunhado pelo filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas surge como consequência de uma profunda mudança social no fim do século XVIII que vem acompanhada da expansão da participação pública na política. O termo significa uma conversação social composta por um conjunto de interpretações, diferentes visões de mundo que, no fim, se transforma em opinião pública, com base na racionalidade do melhor argumento e sem interferência do poder político e/ou econômico. Para que a opinião pública exista tem que haver liberdade de expressão, de associação, de reunião. E o acesso ao debate precisa ser garantido a todos os cidadãos, afinal, a esfera pública é um espaço social de representação pública. “Por ‘esfera pública’ entendemos antes de mais um domínio da nossa vida social na qual pode formar-se a opinião pública. O acesso à esfera pública está em princípio aberto a todos os cidadãos” (Habermas, 1974, p. 49). Correia, a partir do conceito desenvolvido por

Habermas, completa a definição: “uma porção da esfera pública surge sempre que é constituída uma situação conversacional na qual pessoas privadas se juntam para formar um público” (Correia, 2002, p. 2).

Com a evolução tecnológica e o advento da internet, sendo esta “uma arena conversacional, em que novas discussões e conversações políticas podem encontrar espaço” (Maia, 2011), emerge um novo conceito de esfera pública. Nesse contexto, surge a figura do *cibercitizen*, descrito por Cavanagh como “categoria de sujeito que é politicamente ativo, conscientemente cívico e envolvido, e casado com um credo de interatividade e participação” (Cavanagh, 2007, p. 76 citado em Amaral, 2016, p. 42). A autora destaca a diferença entre o conceito anterior de esfera pública e o que foi reconfigurado na era pós-internet: “ao contrário do protótipo da esfera pública burguesa de Habermas, onde as limitações observadas na participação eram entendidas como limites temporários que poderiam ser superados na próxima ‘libertação’, os *cibercidadãos* são inerentemente um grupo limitado” (Cavanagh, 2007, p. 76 citado em Amaral, 2016, p. 42).

Para alguns autores, essa nova configuração tem como características liberdade, inclusão, transparência e universalidade (Lévy, 2003) e permite aos cidadãos um maior acesso à informação e uma maior liberdade de expressão. Castells enxerga a esfera pública como um elemento de conexão:

A esfera pública é um componente essencial da organização sociopolítica, porque é o espaço onde as pessoas se unem como cidadãos e articulam suas visões autônomas para influenciar as instituições políticas da sociedade. A sociedade civil é a expressão organizada desses pontos de vista; e a relação entre o Estado e a sociedade civil é a pedra angular da democracia”. (Castells, 2008, p. 78)

Para o autor, a expressão material da esfera pública muda de acordo com os contextos históricos e a tecnologia. O espaço público do passado, formado basicamente pelas interações pessoais e jornais, deu lugar a uma esfera pública mais alargada pelas possibilidades fornecidas pela tecnologia.

A esfera pública global contemporânea é amplamente dependente do sistema de mídia de comunicação global/local. Esse sistema de mídia inclui televisão, rádio e imprensa, bem como uma variedade de sistemas multimídia e de comunicação, entre os quais a Internet e as redes horizontais de comunicação agora desempenham um papel decisivo” (Castells, 2008, pp. 89-90).

O novo espaço que surge é dinâmico e ao mesmo tempo complexo. Se por um lado há um incentivo à participação, por outro, falta um debate enfaticamente crítico quanto ao uso que se faz da comunicação nesse espaço. Abrem-se as possibilidades para o ativismo social ao mesmo tempo que a ação individual ganha força. “A esfera pública está fragmentada em diversas plataformas e o conteúdo parece ser mais pessoal do que social” (Amaral, 2016, p. 46).

Voltando à reflexão proposta por Hanna Arendt (1963/2000) sobre o conceito de “banalidade do mal”, após ter trazido aqui as diferenças entre a antiga e nova esfera pública, podemos começar a refletir sobre alguns pontos não tão positivos desse processo. O caminho percorrido pela mensagem após o surgimento desse espaço público reconfigurado, por exemplo. Antes, enquanto conversa cara a cara, a mensagem transitiva em um espaço menor, na medida em que não tinha um alcance tão alargado e não se espalhava com tamanha velocidade como acontece nos dias atuais. A dimensão que ela atinge na Era da Internet é global e marcada pela instantaneidade.

Além disso, os discursos – qualquer um, mas aqui, pela natureza da pesquisa, ressaltam-se os negativos, destrutivos - podem ser validados através de ferramentas disponíveis nas redes sociais (como *likes*, compartilhamentos, etc.). Fora isso, com a ajuda de algoritmos usados nessas redes (que funcionam de forma nada transparente), os atores que compartilham de pensamentos semelhantes vão fortalecendo os vínculos sociais, formando as conhecidas “bolhas”. Dessa forma, a ideia/mensagem difundida ganha força naquele círculo, parecendo assim, uma ideia que é aprovada por todos. Por outro lado, os que têm opiniões opostas vão se afastando, gerando um distanciamento prejudicial ao debate tão necessário à manutenção da democracia.

Neste ciclo antidemocrático que se forma nas redes, a relação com o outro torna-se antagônica ao invés de uma relação de interlocução. Emerge, nesse contexto, uma aversão ao que é diferente e o diálogo dá lugar ao confronto, sendo o interlocutor visto como um alvo. Essa prática afasta esse tipo de interação dos eixos do regime democrático, dificultando o processo em si.

Democracia significa uma participação conjunta, todos unidos, principalmente, na formação da vontade estatal. A forma pressuposta pelo regime democrático de organização social não serve apenas para as decisões coletivas, para promover a participação ativa do cidadão. Essa forma específica que molda a democracia visa a construção de uma sociedade igualitária, que se baseia no valor da liberdade. Deste modo, liberdade e igualdade são valores intrínsecos à democracia (De Souza, 2018). É importante entender isso para perceber o efeito do discurso de ódio enquanto discurso intolerante ao outro no que se refere a sua participação no processo democrático. “O discurso de ódio, ou *hate speech*, funciona a partir de um modo desigual de relação entre eu (sujeito enunciador) e outro, em que o primeiro é tido

como superior e o segundo inferior e, por isso, alvo de intolerâncias, discriminação e ódio” (De Souza, 2018, p. 930). De acordo com Meyer-Plufg e Carcará (2014) é resultante do discurso de ódio provocar temor e impedir, “até mesmo pela violência verbal com que é conduzida essa manifestação, a participação das minorias na vontade estatal” (Meyer-Plufg & Carcará, 2014, p. 2).

Há ainda um fator que fortalece o fenômeno do discurso de ódio que é a possibilidade que os atores sociais possuem de serem meros personagens no ambiente virtual. Como pontuaram Boyd e Ellison, as redes sociais permitem a construção de uma *persona* através de um perfil ou página, a interação por meio de mensagens e que exponha sua opinião de forma pública (Boyd & Ellison, 2007, p. 211). Porém, tudo isso pode ser construído por alguém que não deseja ter a identidade revelada e se vale dessas possibilidades para expor um comportamento que, não teria coragem de ter, caso o ambiente não fosse o virtual. Sem falar nas comunidades com fórum fechado.

Em sentido tristemente mais amplo, intolerantes e adeptos do mal, de forma generalizada, saíram do armário, ainda que, no caso dos comentários de internet, na maioria das vezes protegidos pelo anonimato, outra faceta do modo como operam no submundo e nas trevas quem é incapaz do convívio politicamente heterogêneo e negociado. (Carvalho, 2016, p. 2).

Além disso, o discurso de ódio tem sido comumente usado como arma em campanhas de cunho político, a exemplo das eleições presidenciais no Brasil, nos Estados Unidos¹⁴ e também durante a campanha do Brexit¹⁵. Como um vírus perpetrado na rede, esse tipo de linguagem é usado para atingir os usuários (maioritariamente de redes sociais) a partir de seus medos e anseios revelados através das interações que os próprios fizeram nestes sites. A partir da apropriação dessas informações, conteúdos falsos, repletos de sensacionalismo e mensagens odiosas são criados para gerar medo, raiva, revolta e assim, criar uma turbulência no processo democrático.

Portanto, essas transformações nas relações comunicacionais têm provocado avanço desmedido da intolerância e elevado a presença do discurso de ódio contra indivíduos pertencentes, principalmente, a grupos de minorias étnicas, sociais, raciais, religiosas, políticas e de gênero. Mas, afinal, o que caracteriza o discurso de ódio?

A dúvida para estabelecer o que é o discurso de ódio esteve presente durante boa parte do desenvolvimento deste trabalho pela natureza complexa deste tipo de linguagem. Principalmente, no momento

¹⁴ Como chegamos à era Trump – nos EUA e no Brasil. Retirado de: <https://www.inesc.org.br/como-chegamos-a-era-trump-nos-estados-unidos-e-no-brasil/>

¹⁵ *Normalising racism in our politics really does lead to hate crime on our streets – here’s how.* Retirado de: <https://www.independent.co.uk/voices/hate-crime-politics-brexit-eu-referendum-identity-facundo-albornoz-a8549051.html>

em que foi necessário realizar a avaliação manual das mensagens nas redes sociais. Isso porque há múltiplas definições na literatura sobre o conceito de discurso de ódio e, além disso, é muito tênue a linha que separa o discurso de ódio de outras linguagens como, por exemplo, a intolerância, o desrespeito e a incivilidade.

Não há uma definição fechada ou mais correta do termo, que advém da expressão em inglês *hate speech*, e que é sistematicamente ambíguo, ou seja, “carrega uma multiplicidade de significados diferentes” (Brown, 2017b, p. 564). No entanto, serão apresentadas algumas definições que foram utilizadas como base teórica para este trabalho. Antes, é importante ressaltar que o discurso de ódio é o ódio que é externado. Deixou o campo do pensamento para virar manifestação. Ódio é definido no dicionário Aurélio como um “sentimento de profunda inimizade. Aversão instintiva direcionada a; antipatia, repugnância. Paixão que conduz ao mal que se faz ou se deseja a outrem. Ira contida; rancor violento e duradouro. Sentimento de repulsão; horror”¹⁶. Entretanto, o ódio enquanto sentimento não manifestado não tem efeito jurídico e nem prejudicial à sociedade. Do contrário, quando é exposto através de discurso direcionado a alguém ou a algum grupo, e se se utiliza de veículos de transmissão de larga escala, têm efeitos nocivos e que podem ser bastante duradouros.

À vista disso, Silva, Nichel, Borchardt e Martins (2011) definem o discurso de ódio como “uma manifestação segregacionista, baseada na dicotomia superior (emissor) e inferior (atingido) e, como manifestação que é, passa a existir quando é dada a conhecer por outrem que não o próprio autor” (Silva et al., 2011, p. 447).

Para Brugger, que reúne algumas definições, “o discurso do ódio refere-se a palavras que tendem a insultar, intimidar ou assediar pessoas em virtude de sua raça, cor, etnicidade, nacionalidade, sexo ou religião, ou que têm a capacidade de instigar violência, ódio ou discriminação contra tais pessoas” (Brugger, 2007, p. 118).

Na visão de Meyer-Pflug (2009), o discurso de ódio é a expressão de ideias que estimulam a discriminação racial, social ou religiosa contra certos grupos, na maioria das vezes, as minorias. Segundo a autora, esse tipo de discurso tem como finalidade desqualificar e menosprezar um grupo de pessoas.

Há inúmeras formas de definir o que é o discurso de ódio e nenhuma delas é considerada mais correta do que a outra. No entanto, para evitar dúvidas e desvios na pesquisa, foi necessário eleger uma descrição sobre o termo e verificou-se que a definição construída por Fortuna e Nunes (2018) é bastante completa ao reunir definições de distintas fontes, como entidades de regulação, a exemplo da *European Union Commission*, àquelas presentes nas políticas de uso de sites de redes sociais (Twitter, Facebook

¹⁶ Definição do dicionário Aurélio retirado de: <https://www.dicio.com.br/odio/>

e Youtube), além de incorporar também informações de artigos científicos, utilizando assim perspectivas da comunidade acadêmica. Dessa forma, os autores descrevem discurso de ódio como:

[...] uma linguagem que ataca ou diminui, que incita à violência ou ódio contra grupos ou indivíduos, baseada em características específicas como aparência física, religião, descendência, nacionalidade ou origem étnica, orientação sexual, identidade de gênero ou outra, podendo ocorrer em diferentes estilos linguísticos, de formas sutis ou até mesmo quando o humor é usado. (Fortuna & Nunes, 2018, pp. 3-5)

3.3 - Liberdade de expressão x discurso de ódio: participação para quem?

Na esfera do Direito, o discurso de ódio é aquele cuja conduta ou gesto, seja escrito, falado ou representado, possa incentivar a violência ou expressar ação discriminatória contra outra pessoa ou, ainda, intimidar ou ofender pessoas (Ezequiel, Cioccarri & Coelho, 2019). Porém, parece que o espaço virtual, este ambiente desterritorializado, traduz-se em “terra sem lei”, cujos atores se sentem livres para expressar o que bem entendem, sem medo de represálias ou punições. Isso acontece por algumas questões como, por exemplo, a falta de leis claras referentes ao discurso de ódio. “Nem o direito constitucional moderno nem o direito internacional permite ou proíbe o discurso do ódio de maneira consistente” (Brugger, 2007, p. 118). Há um certo consenso no mundo de que existe a necessidade de combate ao discurso de ódio, de forma que não se interfira na liberdade de expressão e opinião, pilares essenciais à democracia. Contudo, o limite da liberdade de expressão mede-se de forma diferente, variando de país para país, e, assim, com a globalização permitindo uma aproximação cada vez maior das pessoas no mundo da internet, sem fronteiras, a discussão tem se tornado ampla e com certa complexidade.

Por liberdade de expressão entende-se que ela é um direito que qualquer cidadão tem de manifestar-se por qualquer meio, utilizando qualquer tipo de veículo de comunicação. É a exteriorização do pensamento, de opiniões, de posicionamentos, de ideias, de valores e de convicções.

O direito à liberdade de expressão constitui o direito-mãe a partir do qual as demais liberdades comunicativas foram sendo autonomizadas, tendo em vista responder às sucessivas mudanças tecnológicas, econômicas e estruturais relevantes ao domínio da comunicação. [...] nesta acepção, o direito à liberdade de expressão apresenta-se como elemento fundamental e constitutivo da personalidade humana, com importantes refrações em todos os momentos, domínios e modos do seu desenvolvimento. (Machado, 2002, p. 416).

A partir desse entendimento de que a liberdade de expressão é constitutivo da personalidade humana é possível afirmar ainda que é mais do que uma forma de se expressar porque é intrínseco ao ser humano ser social; querer ser ouvido, interagir, ser percebido e desejar que suas expressões possam gerar reações, mudanças (Occiuzzi, 2017). À vista disso, figura como pilar da democracia, sendo essencial na garantia da participação do indivíduo na comunidade em que está inserido enquanto cidadão. Para Meyer-Pflug (2009), o direito à liberdade de expressão ainda contempla outros direitos elementares ao ser humano:

[...] da liberdade de expressão do pensamento derivam a liberdade religiosa, a liberdade de informação, a liberdade de imprensa e a própria inviolabilidade de correspondência, posto que a liberdade de expressão do pensamento pode dar-se por meio da escrita, ou de uso de imagens e não necessariamente pessoalmente. (Meyer-Pflug, 2009, p. 70)

Diversas declarações internacionais foram construídas com o propósito de salvaguardar o direito à liberdade de expressão, reforçando a sua condição de direito humano, a exemplo da Declaração Universal dos Direitos Humanos, proferida em 1948, na Assembleia Geral das Nações Unidas. O artigo 19, por exemplo, garante “um mundo em que todos gozem de liberdade de palavra, de crença e da liberdade de viverem a salvo do temor e da necessidade”.

Artigo 19. Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras. (Assembleia Geral da ONU, 1948)

No Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos, de 1966, o também artigo 19, trata da questão da liberdade de expressão da seguinte forma:

Artigo 19. Toda pessoa terá direito à liberdade de expressão: esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e difundir informações e ideias de qualquer natureza, independentemente de considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, em forma impressa ou artística, ou qualquer outro meio de sua escolha. (Assembleia Geral da ONU, 1966)

No entanto, ambos documentos buscam definir quando deve acontecer a limitação da liberdade de expressão para que se reprima discursos ofensivos e violentos, embora não se especifique “quais são

as limitações legítimas, deixando-se essa delimitação a cargo de cada ordenamento jurídico, desde que respeitadas as diretrizes das Nações Unidas” (Occhiuzzi, 2017, p. 30).

O discurso de ódio surge a partir de um excesso da liberdade de expressão. É quando o direito a essa liberdade é usado de forma que viola os direitos fundamentais do outro. O tema está constantemente em pauta e ganhou relevância nos últimos anos pois tem interferido na vida social e política em todo o mundo. Na guerra de “quem defende o quê”, têm os que apoiam a total liberdade de expressão – ilimitada - e aqueles que optam por pensar uma maneira de restringi-la conforme atinge a convivência pacífica dos cidadãos e em que o Estado passa a agir para garantir e proteger a participação das minorias.

Na jurisprudência dos Estados Unidos, o discurso de ódio acaba sendo muito mais protegido do que em outros países com constituições mais modernas. O país considera que a liberdade de expressão, mesmo que a mensagem nela contida seja odiosa, é prioritária e prevalece frente às questões de honra, civilidade, dignidade e igualdade. “Nos Estados Unidos, o discurso do ódio é visto integralmente como uma forma de discurso, e não de conduta, apesar do fato de que tal discurso possa ser verdadeiramente doloroso para outros” (Brugger, 2007, p. 118). Em países como Alemanha, Canadá, na Europa de uma forma geral, o direito internacional concede maior defesa às vítimas do discurso de ódio.

Na Alemanha, já é considerado crime “incitar ódio contra segmentos da população”. Igualmente, no Canadá, é proibido incitar o ódio contra qualquer grupo identificável. Na Constituição Portuguesa é disposto em seu artigo 13: “ninguém pode ser privilegiado, beneficiado, prejudicado, privado de qualquer direito ou isento de qualquer dever em razão da ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação econômica, condição social ou orientação sexual”. (Manhoso, 2016, § 19)

No caso do Brasil, não há uma legislação que diz respeito claramente ao discurso de ódio. O que existe é uma proibição ao ato discriminatório e preconceituoso podendo, assim, abarcar alguns tipos de discurso de ódio, mas nem todos estão abrangidos pela Lei 7.716/89. As questões ligadas à discriminação de gênero, por exemplo, não são citadas. Esses casos não tipificados como crimes podem gerar apenas indenizações cíveis.

Lei n. 7.716/89, em seu artigo 20, aponta como crime a prática de discriminação por critério de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional, adicionando em seu §1º a punibilidade de atos divulgadores do nazismo. Aos discursos de ódio embasados nesses critérios, a Lei brasileira reserva a categoria de ilicitude. (Silva et al., 2011, p. 450)

Numa tentativa de regulamentar a internet e garantir os direitos dos usuários foi criado no ano de 2014, no Brasil, o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/17). E, apesar de ser “considerado e reconhecido mundialmente como a legislação pioneira no âmbito da Internet” (Price, Lemos & Biddle, 2014 citado em Pereira, 2018) tem uma lacuna no que tange ao discurso de ódio. Os provedores da internet onde os conteúdos circulam foram isentos de responsabilidade, ficando a punição apenas para os usuários. Cabe penalização ao provedor apenas nos casos em que não se cumpra decisões judiciais relativas ao conteúdo. A apreciação dos conteúdos, se são inadequados ou não, são de responsabilidade do Poder Judiciário, o que pode tornar o tempo do processo de julgamento incompatível com os danos que podem ser causados pelo uso do discurso odioso e a sua permanência no ambiente virtual. Além disso, a garantia à liberdade de expressão foi reforçada – mesmo já sendo garantida pela Constituição - e priorizada frente a outros direitos.

[...] apesar de o Marco Civil da Internet no Brasil (Lei 12.965/2014) não ter tratado da responsabilidade dos provedores de aplicação no caso de divulgação, por terceiros, de mensagens preconceituosas e discriminatórias a análise do Art. 19 indica que foi dada à liberdade de expressão uma preferência em relação a outros direitos que costumeiramente com ela colidem. Ainda, fixa que as restrições à liberdade de expressão e a responsabilização dos provedores de aplicação serão determinadas por decisão judicial. (Stroppa & Rothenburg, 2015, p. 463)

Como bem observou o ex-secretário-geral das Nações Unidas, Kofi Annan, “o uso da Internet com o objetivo de promover a expressão de ódio é um dos mais significativos desafios de direitos humanos que surgiram com o desenvolvimento tecnológico” (Alkiviadou, 2018, p. 2) e será necessário um empenho conjunto das nações de todo o mundo na tentativa de restaurar um diálogo mais democrático nas redes. Talvez por isso que, atualmente, grande parte dos trabalhos acadêmicos que discutem *hate speech* seja da área do Direito, visto que pouco ainda tem sido feito na prática para que haja punição aos que promovem a incitação ao ódio através do discurso nos espaços virtuais.

Na obra *O Discurso de Ódio*, André Glucksmann afirma que todas as pessoas já se depararam em algum momento com o ódio, “tanto na escala microscópica dos indivíduos como no cerne de coletividades gigantescas” (Glucksmann, 2007, p.11). Para o autor, a vontade de agredir se aproveita de circunstâncias favoráveis, ocasiões simples, raramente ausentes, de colocar para fora o desejo de destruir.

¹⁷ Texto da Lei 12.965 disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm

Com seus ornamentos tradicionais – raiva, cólera, bestialidade, ferocidade – dos quais ele exhibe um arsenal completo, o ódio acusa sem saber. O ódio julga sem ouvir. O ódio condena a seu bel-prazer. Nada respeita e acredita encontrar-se diante de algum complô universal. Esgotado, recoberto de ressentimento, dilacera tudo com seu golpe arbitrário e poderoso. Odeio, logo existo. (Glucksmann, 2007, p. 11)

A última frase da citação de Glucksmann diz muito sobre esse discurso que é construído no ambiente digital, especialmente, nos sites de redes sociais. São discursos que ganham amplitude, espaço, são referendados pelos outros atores sociais que interagem e, dessa forma, ganham intensidade, como refere Barros: “os discursos intolerantes e preconceituosos na internet ampliam esses excessos e constroem as ondas, ou melhor, os tsunamis de ódio de que imprensa e sociedade tanto falam nos tempos atuais” (Barros, 2016, p. 13).

Esse “tsunami” de ódio provoca diversos efeitos negativos, seja de ordem pessoal ou coletiva. As mensagens odiosas com conteúdos agressivos são direcionadas aos que não pertencem ao grupo dominante, reconhecidos como minoria. Esses grupos alvos de ataque, vulneráveis, passaram a ter voz com o advento das redes sociais e, de certa maneira, incomodam o discurso dominante. As vítimas têm a autoestima diminuída, o que as impede de participar integralmente em várias atividades da sociedade civil, inclusive, do debate público (Fiss, 2005, p. 47). E, um ponto bastante peculiar do discurso de ódio é, justamente, ser baseado em características. Ou seja: quando se dirige a alguém, logo, a dignidade de todo um grupo social é atacada, conforme explica Silva et al.:

No caso do discurso odioso, vai-se além: é atacada a dignidade de todo um grupo social, não apenas a de um indivíduo. Mesmo que este indivíduo tenha sido diretamente atingido, aqueles que compartilham a característica ensejadora da discriminação, ao entrarem em contato com o discurso odioso, compartilham a situação de violação. (Silva et al., 2011, p. 449)

O ataque proferido através do discurso de ódio fere a dignidade humana, uma característica essencial ao homem, seja de forma individual ou coletiva, conforme pontua Sarlet:

[A] dignidade da pessoa humana [é] a qualidade intrínseca e distintiva reconhecida em cada ser humano que o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando, neste sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que assegurem a pessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho degradante e desumano, como venham a lhe garantir as condições existenciais mínimas para uma vida saudável, além de propiciar e promover sua participação ativa e corresponsável nos destinos da própria existência e

da vida em comunhão com os demais seres humanos, mediante o devido respeito aos demais seres que integram a rede da vida. (Sarlet, 2011, p. 73 citado em Silva et al., 2011, p. 449)

A partir do entendimento que o discurso de ódio, quando emitido, é capaz de atingir a dignidade humana de forma coletiva, provoca ainda o que se chama de vitimização difusa. É quando não é possível especificar quem são as vítimas (nominal e numericamente). Sabe-se que há pessoas atingidas e que isso aconteceu devido ao indivíduo pertencer a um determinado grupo social (Silva et al., 2011). Pode-se afirmar ainda que o discurso é nefasto na proporção do poder difusor do meio de veiculação utilizado.

Dessa maneira, não é possível afirmar que a interação e participação online aconteçam da mesma forma para todos os usuários. O discurso de ódio, presente mais do que nunca no ambiente virtual, tem provocado profundas rachaduras nas relações, estremecendo o processo democrático comunicacional. Ao chamar a atenção para este problema atual da sociedade, não é a intenção defender um controle de conteúdo nas redes ou sugerir a criação de leis que sirvam aos interesses dos que desejam reprimir a liberdade de expressão. Mas, sim, fazer um alerta sobre a imprescindível responsabilização para os que infringem as leis de proteção aos direitos humanos. E, se há um lugar cuja essa propagação de ódio acontece frequentemente, esse lugar é as caixas de comentários de notícias dos sites jornalísticos e das redes sociais de Internet.

Escolha do acontecimento e objetivos do estudo

A partir do arcabouço teórico apresentado até o momento, esta dissertação tem como objetivo contribuir com os estudos sobre a presença do discurso de ódio na interatividade do público no ambiente digital, nomeadamente os comentários, em articulação com a produção jornalística.

Pesquisas anteriores apontam uma tendência dos usuários de redes sociais e sites de notícias comentarem mais em publicações jornalísticas relacionadas à política (Ruiz et al., 2011) e que, temas políticos são mais propensos a gerar discussões incivis e agressivas (Coe, Kenski & Rains, 2014; Gonçalves, 2018; Santana, 2015). Em Ziegele, Weber, Quiring e Breiner (2017), por exemplo, o estudo mostrou que é preciso considerar tanto as características dos artigos de notícias, quanto os primeiros ou mais recentes comentários dos usuários para prever a intensidade e a qualidade geral das discussões online relacionadas a notícias. A pesquisa ainda fornece evidências de que os usuários de site de notícias consideram tanto as características dos artigos, quanto os comentários de outros usuários quando decidem se devem ou não postar mais comentários reativos ou interativos. Em Ruiz et al., (2011) a pesquisa apontou que a linguagem depreciativa é usada em 10% dos comentários e, geralmente, direcionada a políticos e instituições políticas mencionados nas notícias. Jornalistas e os próprios jornais também recebem críticas que atingem o tom depreciativo em alguns casos.

Levando em consideração estudos anteriores, incluindo os citados acima, e a escassez de pesquisas relacionadas especificamente ao tema “discurso de ódio” na área da Comunicação e em língua portuguesa, decidiu-se que o momento de transição entre o fim da campanha eleitoral brasileira de 2018, a posse presidencial e alguns dias após seria um período interessante para a coleta de dados nas redes sociais visto que é um momento de agenda política intensa. Acrescenta-se ainda a presença da acentuada polarização política instaurada atualmente no Brasil e, dessa forma, faz-se necessário perceber como acontece a discussão dos tópicos noticiosos que envolvem temas políticos nesse atual contexto que vive o país. Adiante, o acontecimento político em questão será contextualizado para melhor compreensão do recorte da pesquisa.

4.1 – Escolha do acontecimento: eleição presidencial de Jair Bolsonaro

A presença da intolerância e do discurso de ódio no ambiente digital não é novidade, mas sua relevância mudou significativamente no Brasil nos últimos anos. Uma crise política sem precedentes teve início em junho de 2013 com os protestos que mobilizaram mais de 1 milhão de pessoas que ocuparam as ruas de 388 cidades em todo o país¹⁸. As manifestações, que começaram com o intuito de ir contra o aumento das tarifas dos transportes públicos, cresceram vertiginosamente e passaram a clamar por melhorias sociais e econômicas e contra a corrupção. No posfácio à edição brasileira do livro *Redes de Indignação e Esperança - Movimentos Sociais na Era da Internet*, escrito em julho de 2013, logo após esse grande protesto, Castells tenta descrever esse movimento que ganhou corpo nas redes e tomou as ruas do Brasil.

De forma confusa, raivosa e otimista, foi surgindo por sua vez essa consciência de milhares de pessoas que eram ao mesmo tempo indivíduos e um coletivo, pois estavam – e estão – sempre conectadas, conectadas em rede e enredadas nas ruas, mão na mão, tuites a tuites, post a post, imagem a imagem. Um mundo de virtualidade real e realidade multimodal, um mundo novo, que já não é novo, mas que as gerações mais jovens veem como seu. Um mundo que a gerontocracia não entende, não conhece e que não lhe interessa, por ela encarado com suspeita quando seus próprios filhos e netos se comunicam pela internet, entre si e com o mundo, e ela sente que está perdendo o controle. (Castells, 2013, p. 145)

Porém, apesar do movimento ter tido início com a indignação dos mais jovens que clamavam por melhorias no país, grupos políticos de oposição ao governo Dilma Rousseff, política ligada ao Partido dos Trabalhadores (PT), pertencente à esquerda no Brasil, aproveitaram a onda de insatisfação e passaram a encabeçar novos protestos em que prometiam uma solução nacional, independente e não sistemática para a corrupção. Os conservadores foram ganhando mais espaço e poder, dentro e fora das redes.

[...] as redes permitiram que uma direita mais conservadora, pouco expressiva no próprio parlamento e na mídia tradicional, mas com forte capacidade de mobilizar o senso comum e expressões de ódio e preconceito, reunisse pessoas dispersas e avançasse na articulação de adeptos. (Silveira, 2015, p. 229)

Na sequência dos acontecimentos, as eleições de 2014 foram marcadas por campanhas fortemente ancoradas nos sites de redes sociais, com uma grande polarização, que culminou com a reeleição

¹⁸ Dados retirados de: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44353703>

de Dilma Rousseff, com uma diferença de apenas 3% dos votos em relação ao opositor, Aécio Neves (PSDB). Criou-se neste panorama político uma divisão entre os que eram “petralhas” e “coxinhas”¹⁹. Esse embate foi ficando cada vez mais intenso nas redes, movido por xingamentos, discussões incivilizadas, ampliando ainda mais essa divisão política. O debate democrático foi ficando de lado.

Entre os meses de abril e junho de 2016, em um período em que já se discutia o pedido de *impeachment* da então presidenta Dilma, um levantamento realizado pelo projeto Comunica Que Muda, iniciativa da Agência Nova/SB, apontou que o discurso de ódio estava entranhado nas redes sociais no Brasil. A pesquisa revelou que cerca de 84% das menções feitas nas redes sociais sobre temas como racismo, política e homofobia eram negativas. Especificamente sobre as mensagens que tratavam de política foi constatado que 97,4% delas abordavam aspectos negativos. Na altura, o então presidente da ONG SaferNet Brasil, Thiago Tavares, chegou a dizer que “aquele brasileiro cordial não usa a internet no Brasil. O que a gente tem visto nas redes sociais é o acirramento do discurso de ódio, de intolerância às diferenças” (Comunica que muda, 2016). O acirramento piorou com *impeachment* de Dilma Rousseff, em agosto de 2016 (Penteado & Lerner, 2018). A segregação virtual tomou forma e pôde ser vista concretamente na divisão de barreiras construídas nos jardins do Congresso Nacional durante protestos dos contra e pró-*impeachment*, em Brasília (Figura 3).



Figura 3: Barreiras separam manifestantes a favor e contra o *impeachment* de Dilma Rousseff durante protestos em Brasília/2016 (Foto: Juca Varella/Agência Brasil)

¹⁹ “Petralhas” e “coxinhas” são expressões popularizadas na campanha presidencial de 2014 devido ao grande acirramento político. “Petralhas” vem da contração da palavra “petista” com “metralha”, em uma referência aos Irmãos Metralha, personagens nada idôneos de Walt Disney. A palavra passou a ser utilizada pelos eleitores da direita para chamar de forma pejorativa os eleitores do Partido dos Trabalhadores, os petistas. Já “coxinha” foi a palavra igualmente pejorativa escolhida para chamar os eleitores de Aécio Neves (PSDB), por, teoricamente, representarem a classe dominante. Logo, todo eleitor da direita virou coxinha (Monteiro & Crespo, 2017).

De lá pra cá, a rachadura na política brasileira se tornou cada vez mais profunda, a polarização alcançou proporções tremendas e o discurso de ódio ganhou força nas últimas eleições que elegeram o então candidato da extrema-direita, Jair Bolsonaro (PSL).



Figura 4: Usuário do Twitter direciona discurso de ódio aos eleitores da Esquerda (Fonte: Twitter)



Figura 5: Usuário do Twitter direciona discurso de ódio aos ricos, hétéros, brancos e eleitores de Bolsonaro (Fonte: Twitter)

Em tempos de comunicação virtual - apesar do debate político em campanhas eleitorais invadir as redes sociais de uma maneira mais calorosa, digamos - há pouco diálogo, com disputas ideológicas vazias de argumentos e onde estão presentes agressões e ofensas. Ainda assim, o período de campanha que antecedeu as eleições presidenciais de 2018 foi marcado por questões inéditas na história da política brasileira. Além das consequências em formato de cascata dos acontecimentos provindos desde 2013, conforme já citados, com destaque para uma maior polarização política, nomeadamente em questões relacionadas com direitos das minorias, houve ainda uma intensa produção de discurso nas redes sociais, principalmente, pelo então candidato Jair Bolsonaro. Uma iniciativa que deliberadamente tentou evitar os canais tradicionais e/ou métodos de verificação da informação.

Bolsonaro fez da plataforma Twitter seu palanque virtual e passou a ganhar força na campanha com um discurso conservador, militarista, contra as minorias e os direitos humanos. De acordo com uma pesquisa feita com coleta de dados do Twitter, ele foi o candidato que durante o período de

campanha “mais apareceu referenciado nos *trending topics* e o candidato com maior total de curtidas e compartilhamentos em suas publicações” (Martins, Gonçalves & Filho, 2019, p. 11). Mesmo depois de ter sido eleito e escrito em suas páginas nos sites de redes sociais que a missão agora era unir o Brasil, um levantamento feito pela Folha de São Paulo apontou que, mais de ¼ (ou 27%) das postagens no Twitter de Bolsonaro - entre os dias 28 de outubro (após eleição) e 03 de janeiro (dois dias após a posse) foram para atacar a mídia e o Partido dos Trabalhadores (PT).

Ademais, a campanha eleitoral de 2018 ainda foi marcada por difusão em massa de notícias falsas e uso de *bots* (robôs) para difundir informações (muitas vezes falsas) e atacar usuários da oposição nos sites de redes sociais²⁰.

O crescimento da agressão online tem estimulado trabalhos que se debruçam sobre a incivildade, o desrespeito e o discurso de ódio e as consequências dessas ações em contexto de conversações em sites de redes sociais (Gonçalves, 2018; Hughey, & Daniels, 2013; Papacharissi, 2004; Ruiz et al., 2011; Ziegele, Weber, Quiring, & Breiner, 2017). Há ainda trabalhos acadêmicos que se dedicam a esse movimento mais recente da polarização na política brasileira e os efeitos nas redes. Em Rodrigues e Tavares (2016), por exemplo, verificou-se que 80% dos usuários de redes sociais entrevistados já se sentiram ofendidos por outros usuários no momento em que discutia/expressava sua opinião política. A pesquisa apontou ainda que as pessoas são mais propensas ao comportamento hostil ao falar sobre uma ideologia política contrária. Silva e Sampaio (2018) tratam da incivildade e o desrespeito em *fan-pages* de senadoras brasileiras no Facebook durante o processo de *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff. É referido que, ao contrário do que os pesquisadores esperavam, “o discurso de ódio no sentido político/partidário superou significativamente outras formas, incluindo o discurso de ódio misógino ou sexista” (Silva & Sampaio, 2018, p. 104), que acreditava-se ser um dos mais presentes.

4.2 – Objetivos do estudo

À vista disso, esta pesquisa pretende colaborar com os estudos sobre a produção de discurso de ódio nesse momento de agitação política, na tentativa de identificar esses padrões de comportamento

²⁰ “Robôs e desinformação nas redes: o que já se sabe nas eleições de 2018”. Retirado de <https://www.nexojournal.com.br/ensaio/2018/Rob%C3%B4s-e-desinforma%C3%A7%C3%A3o-nas-redes-o-que-j%C3%A1-se-sabe-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-2018>

“Mais sofisticados, robôs são considerados novas ameaças às eleições brasileiras” Retirado de <https://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/mais-sofisticados-robos-se-passam-por-humanos-nas-redes-sociais-e-apresentam-ameaca-as-eleicoes>

na rede social e avaliar sua permanência após o término da campanha eleitoral, visto que esse tipo de ação incivil não contribui com o processo democrático. “As verdadeiras democracias são definidas pela nossa capacidade e competência de conversar uns com os outros” (Barber, 2006, p. 6).

Serão analisados os comentários no Twitter relacionados às notícias publicadas por veículos de comunicação do Brasil no período entre 27 de dezembro de 2018 e 13 de janeiro 2019 (uma semana antes e duas semanas após a posse de Bolsonaro como presidente).

Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo responder às seguintes questões de investigação:

1. As notícias ligadas ao governo Bolsonaro exibem mais comentários de ódio do que outras notícias não ligadas ao governo?
2. Quais tópicos/assuntos sobre o governo atraem mais comentários de ódio?
3. O que sobressai nos espaços destinados aos comentários nas redes sociais: debates construtivos em torno dos assuntos ligados ao governo ou esses espaços viraram locais para disputas políticas e ideológicas?

Em busca de respostas para esses questionamentos foram traçados alguns objetivos que pretende-se alcançar com este estudo:

- a) Identificar as mensagens que exibem discurso de ódio;
- b) Distinguir as notícias entre as que tratam de assuntos ligados ao governo e as que não;
- c) Identificar, entre as notícias ligadas ao governo, quais são os tópicos que exibem/atraem mais comentários de ódio;
- d) E, olhando para os comentários, qual é o grau de incivilidade que existe neste universo e quem são os alvos das mensagens incivilizadas. Há espaço para o debate construtivo?

Neste capítulo pretende-se explicitar a estrutura metodológica da pesquisa e detalhar os passos percorridos do estudo empírico. O processo de recolha e tratamento dos dados para a formação do *corpus*, a construção das grelhas de análise, a descrição das categorias e todos os processos que guiaram este estudo serão explicados e justificados nesta etapa da dissertação.

A investigação tem embasamento teórico na pesquisa bibliográfica e é construída a partir de uma metodologia mista, ou seja, uma classe de pesquisa em que o investigador combina técnicas, métodos, abordagens, conceitos ou linguagem de pesquisa quantitativa (estatística) e qualitativa (interpretativa) em um único estudo (Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Considera-se este método, que passou a ser usado de forma mais frequente e ser melhor aceite a partir dos anos 80 do século XX (Coutinho, 2014), como o mais adequado para responder os objetivos desta pesquisa. Ele envolve a recolha de informações através de números e texto (Creswel, 2007), sendo esses dados complementares na tarefa de desvelar os resultados “de forma que o banco de dados final represente tanto informações quantitativas como qualitativas” (Creswel, 2007, p. 35).

5.1 Análise de conteúdo

O presente estudo busca compreender as dinâmicas de interação entre os públicos nas redes sociais, especificamente sobre como o discurso de ódio se manifesta nas relações virtuais, num contexto circunscrito temporal e tematicamente. Para organizar o material recolhido e melhor observar o fenômeno, o procedimento de análise foi construído em etapas e o método norteador do processo, entendido como o mais adequado para o trabalho é a análise de conteúdo, “uma técnica voltada para a análise de mensagens, podendo ser considerada o método por excelência da pesquisa em comunicação” (Igartua & Humanes, 2004, p. 10).

Segundo a autora que é referência no assunto, Laurence Bardin, a análise de conteúdo “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (Bardin, 2013, p. 33) e,

um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas - desde o cálculo de frequências que

fornece dados cifrados, até à extração de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. (Bardin, 2013, p.11)

A análise de conteúdo ainda é descrita por estudiosos como designada a analisar “fenômenos simbólicos” (Fonseca Júnior, 2010, p. 280), e que “incide sobre mensagens tão variadas como obras literárias, artigos de jornais, documentos oficiais, programas audiovisuais, declarações políticas, atas de reuniões ou relatórios de entrevistas pouco diretas” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 226). A abrangência do método possibilita a aplicabilidade em conteúdos diversos e, de acordo com Wright (1986) é uma técnica de investigação ideal “para a classificação sistemática e a descrição de conteúdo comunicativo de acordo com certas categorias normalmente predeterminadas” (Wright, 1986, p. 125).

Para esta pesquisa, a escolha da análise de conteúdo se justifica ainda por ser considerada uma técnica híbrida (Fonseca Júnior, 2010), que se utiliza dos métodos quantitativos e qualitativos, esses, atuando em funções complementares na busca pelas respostas da investigação, como detalha Bardin (2013):

Na análise quantitativa, o que serve de informação é a *frequência* com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a *presença* ou a *ausência* de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomada em consideração. (Bardin, 2013, pp. 22-23)

Outros estudos que discutem assuntos análogos e serviram como fontes para esta pesquisa (Gonçalves, 2018; Ksiazek, 2018; Ruiz, et al., 2011; Weber, 2014), igualmente utilizaram a análise de conteúdo com sucesso, o que reforça e valida a escolha do modelo adotado.

O trabalho empírico deste estudo baseou-se nas fases de análise de conteúdo propostas por Bardin (2013): 1) pré-análise: é o momento da organização. Construção de um plano de pesquisa, formulação de hipóteses e objetivos. 2) exploração do material: a mais longa e cansativa etapa, que consiste em olhar para o material recolhido e codificá-lo. 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação: com os dados tratados, submetidos a operações estatísticas, é hora da análise dos resultados.

5.2. Seleção da amostra e formação do *corpus*

Propomos analisar a interação e participação entre os usuários nas redes sociais digitais estimulados pelos tópicos noticiosos. É pertinente ressaltar que o consumo de notícias por meios online é bastante significativo no Brasil, país em que a fase empírica deste projeto é executada. Em pesquisa

recente publicada pelo *Reuters Institute*²¹ (2016) verificou-se que 91% dos brasileiros usam plataformas online (incluindo as redes sociais) para acessar notícias semanalmente, enquanto 72% afirmaram que preferem utilizar especificamente as mídias sociais com esta finalidade.

Apesar do Facebook figurar como rede preferida dos utilizadores em vários países do mundo, incluindo o Brasil, optou-se por fazer a recolha do material no Twitter. A ferramenta, conforme já mencionado no Capítulo 2 deste trabalho, atrai usuários que propendem a estar ali para consumir notícias (Hermida, 2010) e se tornou uma ferramenta marcada pela comunicação política. Além disso, possui uma API (Application Programming Interface) liberada, o que facilita a coleta e filtragem de dados de forma computadorizada, feitas na primeira etapa da pesquisa (detalhes mais adiante), em função do grande volume do material. Somado a isso, é mais simples ter acesso às contas desta plataforma, já que a maioria é pública e as informações mais fáceis de serem capturadas para o estudo.

5.2.1 – Escolha dos veículos de comunicação da amostra

Para compor a amostra, um dos critérios utilizados foi selecionar veículos de comunicação citados no *Digital News Report 2017*, do *Reuters Institute*²². O estudo procura entender e discutir o consumo de notícias em vários lugares do mundo e apresenta um ranking dos sites mais acessados.

Dessa forma, para construir o *corpus* da pesquisa foram selecionados 16 sites de notícias da lista do estudo da *Reuters*: UOL online, Portal G1, O Globo online, Folha de São Paulo online, Yahoo! News, Record News online (Portal R7), O Estado de São Paulo online, BBC News Brasil, Portal iG. Optou-se por retirar os sites de notícias Band News, Portal Terra e MSN News porque, praticamente, não produzem textos próprios, são sites agregadores de notícias de outros veículos, o que poderia interferir na amostra com publicações repetidas. Os sites do Jornal do SBT e da Globo News, que igualmente aparecem no estudo da *Reuters*, também foram excluídos porque o conteúdo jornalístico é em vídeo (quando há texto, é um breve resumo do assunto do vídeo) divergindo, assim, do formato publicado pelos outros sites de notícias.

Para além das empresas jornalísticas citadas no estudo da *Reuters* foram acrescentadas revistas com expressividade e presença online relevantes. São elas: *Veja*, *Carta Capital*, *IstoÉ*, *Época*, *Revista Piauí*. Além disso, o estudo teve também como objetivo criar, na medida do possível, um universo plural

²¹ Pesquisa Instituto Reuters – aceso em: <https://static.poder360.com.br/2016/12/Pesquisa-instituto-Reuters.pdf>

²² *Digital News Report 2017* - disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

quanto aos direcionamentos políticos dos veículos (ainda que não sejam abertamente mencionados) e audiência e, portanto, foi ainda acrescentado à pesquisa o El País Brasil.

A partir da escolha dos sites de notícias foi observado se todos dispunham de conta no Twitter e se publicavam com frequência nesta rede social. Todos os veículos estavam de acordo com as condições desejáveis para o estudo. Na Tabela 1, abaixo, a lista final de veículos de notícias selecionados e com os respectivos números de seguidores e total de publicações²³.

Veículo de Comunicação	Seguidores	Número total de posts
G1	9.909.234	638.755
VEJA	8.090.893	274.963
Folha de São Paulo	6.411.342	350.889
Estadão	6.167.482	300.844
Jornal O Globo	5.674.980	324.313
Portal R7.com	4.537.459	352.344
Época	2.574.640	100.979
UOL Notícias	2.496.449	358.034
BBC News Brasil	2.062.722	164.529
Carta Capital	1.861.629	96.352
Revista Piauí	1.460.997	15.271
Revista ISTOÉ	1.425.840	52.372
IG Último Segundo	438.405	180.649
El País Brasil	360.238	45.782
Portal iG	116.568	170.783
Yahoo Brasil	74.115	48.661

Tabela 1: Contas do Twitter dos veículos de comunicação selecionados para recolha de dados

5.2.2 – Período e instrumentos de recolha

A etapa seguinte foi a recolha de notícias e respectivos comentários publicados nas 16 contas do Twitter correspondentes aos veículos de comunicação selecionados, entre os dias 27 de dezembro de 2018 e 13 de janeiro de 2019 (uma semana antes e duas depois da tomada de posse do novo presidente do Brasil, Jair Bolsonaro).

²³ Dados recolhidos em novembro de 2018.

A recolha do material bruto foi feita através da API (Application Programming Interface) *stream* do Twitter que permite o acesso e a captura de conteúdo em tempo real, evitando qualquer moderação da ferramenta. Para fazer a conexão com a API foi usada a linguagem Python e a biblioteca Tweepy. As postagens das notícias e os comentários capturados, os chamados tweets, foram armazenados em uma base de dados relacional (MySQL). Uma vez armazenados, os tweets foram processados para extração das URLs²⁴ das notícias para que os textos pudessem ser capturados dos sites e também guardados na base de dados. Para o processo de extração dos textos foi utilizada a biblioteca Newspaper3k em Python. Depois, todo o material foi exportado no formato CSV (Comma Separated Values). Ao todo, 13.074 notícias e 394.115 comentários foram recolhidos e formam o *corpus* original da pesquisa.

5.3. Filtragens

Em função do grande volume de dados e da necessidade de tratá-los para se chegar à visualização de informações relevantes para a pesquisa foi preciso estabelecer critérios para filtragem.

5.3.1 – Aprimoramento da Hatebase²⁵

Para identificar os comentários de ódio e, conseqüentemente, identificar as notícias que haviam recebido tal/tais comentário(s) foi feita uma filtragem em todo o *dataset*²⁶ a partir de uma lista de palavras consideradas de ódio explícito contida na plataforma online Hatebase. O site é o maior repositório online colaborativo do mundo de palavras de ódio estruturadas e, atualmente, conta com quase 90 idiomas de 180 países, além do que, já foi utilizada em diversos trabalhos acadêmicos (Brorson, 2018; Gao, Kupersmith & Huang, 2017; Silva, Mondal, Correa, Benevenuto & Weber, 2016). No entanto, foi identificada a necessidade de aprimorar a lista das palavras odiosas no idioma português antes da filtragem, visto que as que se encontravam na plataforma eram escassas, logo, muitas das mensagens de ódio presentes na base de dados poderiam não ser identificadas.

A lista da Hatebase em inglês é a mais robusta, com 1.328 termos. Isto posto, os termos foram traduzidos para o português (do Brasil) e, aqueles que se enquadravam na realidade sociocultural do

²⁴ URL (Uniform Resource Locator) é uma identificação que um determinado elemento adquire na internet com a finalidade de ser referido e dar acesso aos usuários.

²⁵ Hatebase é uma plataforma de software criada para ajudar organizações e comunidades *online* a detectar, monitorar e colocar em quarentena o discurso de ódio. <https://hatebase.org/about>

²⁶ *Dataset* é o mesmo que um conjunto de dados

país foram traduzidos. Por fim, 291 termos receberam tradução e foram somados aos já existentes na lista da Hatebase em português, totalizando 319 termos em português.

Em uma segunda etapa, dois anotadores brasileiros (incluindo a autora desta pesquisa) fizeram uma avaliação dos termos para identificar aqueles que poderiam ser utilizados no contexto do discurso de ódio e aqueles que não. Dessa forma, ainda foram retiradas palavras da lista que, ao final, ficou com 260 termos. É importante frisar que os anotadores que fizeram a avaliação das palavras são brasileiros e já haviam feito parte de um mesmo projeto científico chamado *Stop PropagHate*, que trata do discurso de ódio em contexto online. A classificação desse tipo de discurso depende muito da bagagem cultural dos anotadores, inclusive do gênero, da orientação política, da raça e da idade também (Kwok & Wang, 2013; Ross et al., 2016 citado em Pohjonen, 2019). Além disso, o processo de avaliação torna-se ainda mais complicado pelas diferentes formas em que esse tipo de discurso é empregado, seja como piada, insinuações, ironia e duplos sentidos. Em resumo, a identificação do uso da linguagem utilizada depende muito da familiaridade do pesquisador com a língua e a cultura do ambiente escolhido para ser o recorte do estudo. Por isso, é um processo que pode se tornar problemático caso haja uma generalização de categorias de fala em diferentes contextos culturais (Uduba, 2017 citado em Pohjonen, 2019).

Com a lista de termos de ódio pronta, os comentários do Twitter armazenados no *dataset* passaram por uma filtragem. Antes, foi criado um filtro para descartar falsos-positivos²⁷. Das 260 palavras da lista, 175 tiveram, pelo menos, uma ocorrência nos comentários.

Para validar o método e saber se, de fato os comentários que estavam sendo filtrados de forma automática pelo computador eram considerados de ódio, foram separados, de forma aleatória, 30% de comentários que continham cada uma das 175 palavras que apareceram na filtragem automática. Por exemplo: a primeira palavra que surgiu no ranking foi “azul”. O termo já estava previamente na lista da Hatebase em português (não foi incluído pela nossa tradução da Hatebase em inglês) e, segundo a descrição do site, é uma palavra que pode ser utilizada de forma pejorativa para chamar uma pessoa negra. “Azul” esteve presente 1.990 vezes nos comentários, apontando uma grande chance de ser uma palavra que traria resultados falsos-positivos. Portanto, desse total da frequência em que a palavra aparece foram retirados 30% do conjunto de comentários para avaliação manual. Ou seja, 597 comentários em que apareciam a palavra “azul” foram selecionados, de forma aleatória, para validação manual.

²⁷ Filtro de palavras para evitar falsos-positivos: ['puta que pariu', 'puta que me pariu', 'filho da puta', 'filha da puta', 'filhos das putas', 'filhos da puta', 'filhas da puta', 'filho de uma puta', 'puta que te pariu', 'puta merda'].

Dois anotadores, os mesmos que reformularam a lista da Hatebase, avaliaram de forma manual um total de 3.416 comentários. A cada conjunto de comentários analisado eles respondiam à seguinte questão: a palavra é utilizada de forma majoritária para discurso de ódio? Sim ou não?

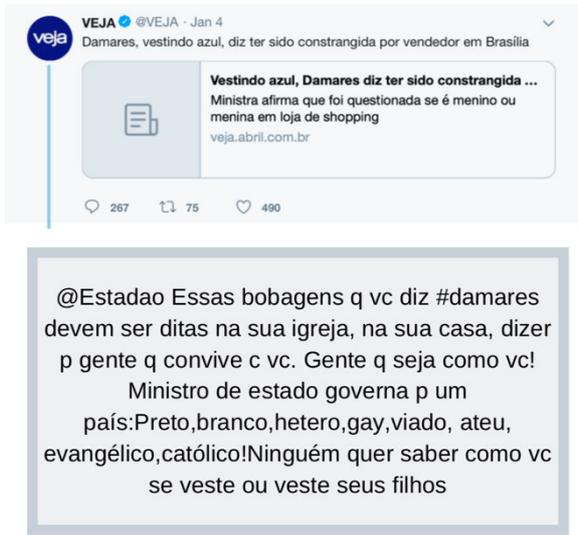


Figura 6: Exemplo da validação manual das palavras. Na imagem, a palavra “gay” em contexto de não-ódio

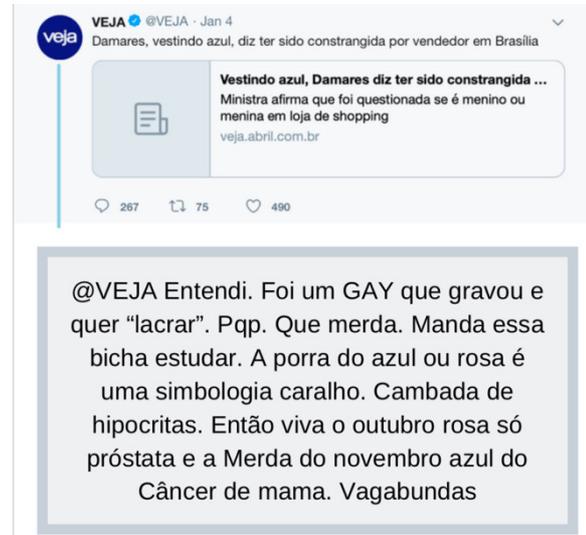


Figura 7: Exemplo da validação manual das palavras. Na imagem, a palavra “gay” em contexto de discurso de ódio

Para a palavra “azul” chegou-se à conclusão que, na maioria das vezes, ela aparece em contexto de não-ódio e, por isso, deveria ser retirada da lista da Hatebase para não criar falsos-positivos. Isso não significa que, em algum momento, ela não tenha aparecido no contexto do discurso de ódio. Porém, massivamente aparece fora desse contexto e, por isso, poderia desviar o foco do estudo. E, assim como a palavra “azul”, outras 95 palavras foram excluídas, ficando a lista final utilizada neste estudo com 80 termos (Gráfico 1). Todos os termos com as respectivas frequências em que aparecem nos comentários estão apresentados no Gráfico 2.

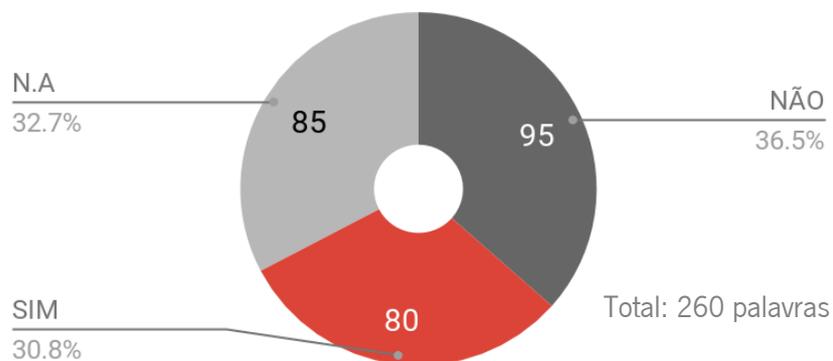


Gráfico 1: 80 termos formam a lista final das palavras de ódio utilizadas para filtragem

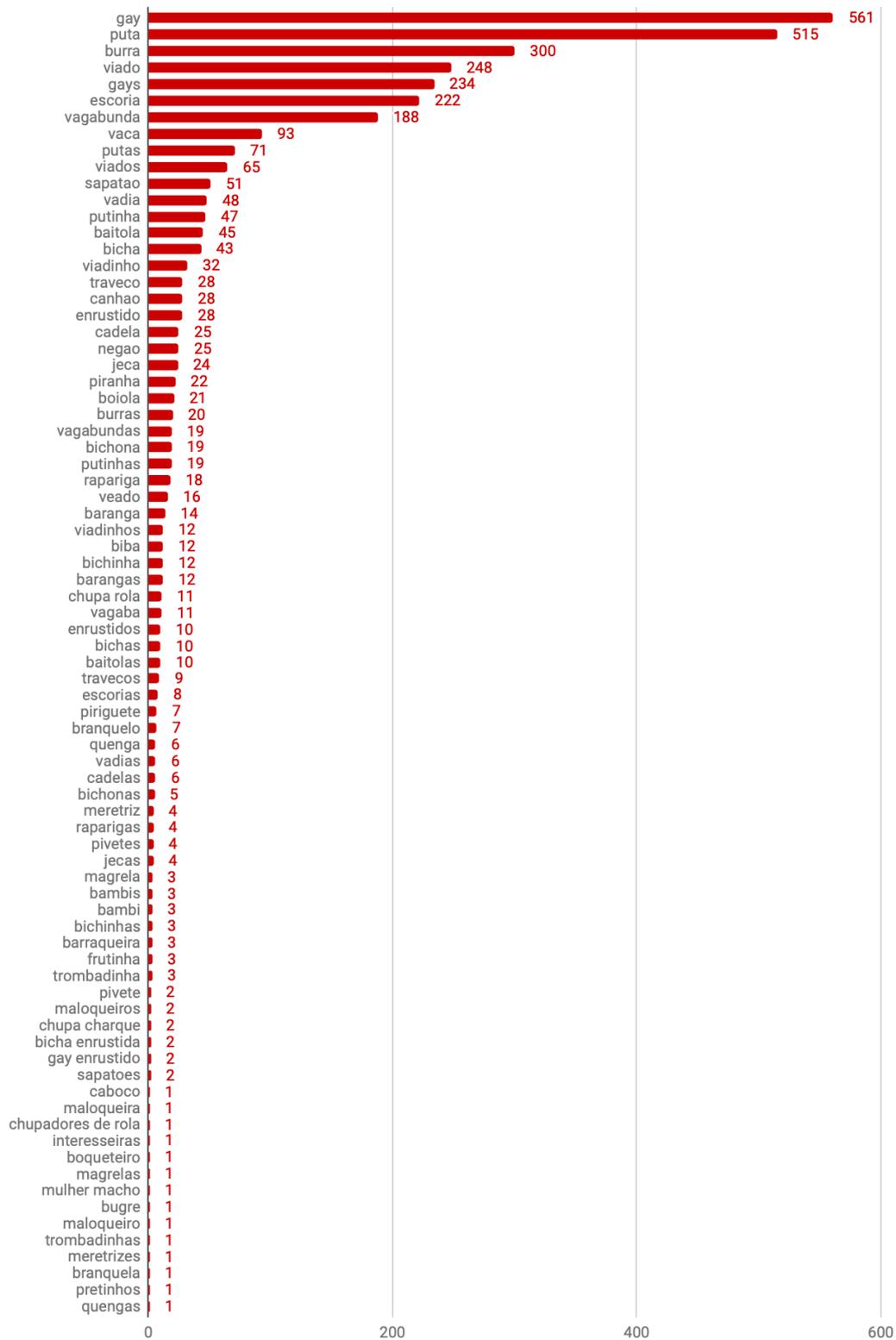


Gráfico 2: Frequência das palavras de ódio explícito nos comentários

5.3.2 - Notícias relacionadas ao governo Bolsonaro

Outra filtragem necessária para responder a uma das questões desta pesquisa – *Notícias sobre o governo Bolsonaro exibem mais comentários de ódio?* – é referente à identificação das notícias que são relacionadas ao governo e as que não são. Para isto, foi elaborada uma lista, que se encontra no Anexo 1, com o nome e sobrenome do presidente, vice-presidente, e dos 22 ministros que estavam no governo no momento da recolha das notícias.

Para evitar distorção na frequência das palavras “Jair Bolsonaro” e “Bolsonaro”, optamos apenas pelo nome Bolsonaro (que identifica os dois casos). O processamento desses dados foi executado em Python utilizando a biblioteca Pandas. Após a filtragem foram encontradas, no universo das 13.075 notícias, 4.130 como sendo ligadas ao governo Bolsonaro (os resultados serão apresentados no Capítulo 6).

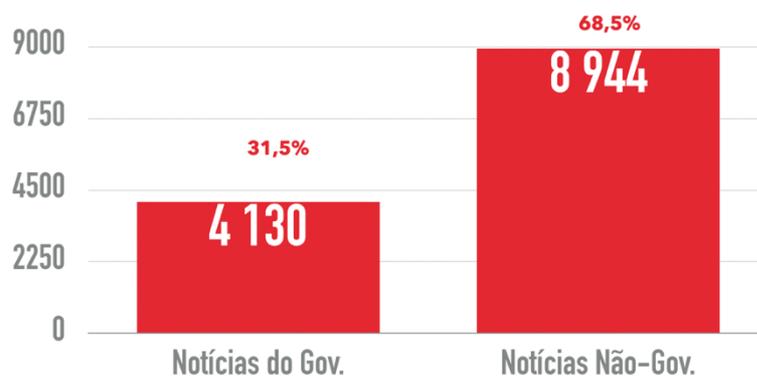


Gráfico 3: Notícias sobre o governo Bolsonaro x outras notícias

5.4. Criação e descrição das grelhas

5.4.1 - Análise qualitativa das notícias

A segunda etapa da parte empírica da pesquisa pretende responder a seguinte questão: *Quais os assuntos das notícias referentes ao governo Bolsonaro exibem mais comentários de ódio?* Para responder à pergunta foram criadas categorias, por meio de uma análise qualitativa de todas as notícias sobre o governo que exibem, pelo menos, um comentário de ódio. A criação dos tópicos foi baseada na lista de categorias do artigo “Commenting on the News”, de Thomas B. Ksiazek (2018) e a partir da observação do conteúdo recolhido para o estudo. No artigo, que trata de jornalismo e engajamento das audiências, o autor faz uma análise de conteúdo de 1.379 histórias com 333.605 comentários de usuários em 20 sites de notícias. Na análise, ele explora as variações de engajamento dos usuários e a

qualidade dos comentários, além de tratar da participação de jornalistas nas plataformas de comentários e as políticas das organizações quanto ao assunto. Dessa maneira, acreditamos que o trabalho de Ksiazek é bastante relevante e tem, de certa forma, semelhanças com este estudo, servindo assim de base teórica para a criação das categorias de análise de conteúdo desta pesquisa. Abaixo, estão listadas as categorias de assuntos/temas de notícias e uma breve descrição. Em negrito, estão as categorias existentes na pesquisa de Ksiazek (2018), as outras foram criadas a partir da observação do conteúdo da nossa amostra (Tabela 2).

	Tema/Assunto da notícia	Descrição
1	gênero	foco na discussão sobre gênero
2	posse presidencial	sobre a posse presidencial
3	controle de armas	discussão sobre liberação de armas/desarmamento
4	política externa	relações internacionais que envolvem governo federal
5	aborto	notícias que tratam de aborto
6	imigração	notícias que tratam da imigração
7	investigação/corrupção/influência política	notícias sobre investigação/corrupção/influência política com ligação com o novo governo
8	defesa/segurança	assuntos sobre instituição militar, guerra, segurança interna
9	educação	notícias sobre educação
10	opinião	artigos opinativos (de jornalistas e não-jornalistas)
11	economia	notícias que tratam majoritariamente de assuntos ligados à economia
12	reforma da previdência	notícias que tratam especificamente da reforma da previdência
13	disputa política	notícias sobre “ataques” entre integrantes do novo governo e oposição
14	oposição	notícias que abordam assunto/atores de oposição ao novo governo
15	balanço/avaliação do governo	pelo momento ser de transição, muitas notícias são sobre avaliação de ações e previsão de ações do novo governo
16	traços de personalidade / características do político/ou figura central do texto	por exemplo, uma história sobre um senador em particular, onde o indivíduo é o foco principal da história
17	saúde	notícias sobre ações/políticas do governo no que tange à saúde
18	direitos LGBT	notícias que tratam dos direitos LGBT
19	<i>fake news</i>	notícias que discutem o tema <i>fake news</i>
20	protesto	notícias sobre protestos pró ou contra o governo

21	formação/mudanças novo governo	notícias sobre a formação da equipe do novo governo
22	ditadura militar	notícias sobre o tema ditadura militar
23	campanha/ eleições	sobre campanha e eleições
24	mídia/imprensa	notícias sobre relações da mídia/imprensa com o novo governo
25	política estadual/local	política estadual/local que de alguma forma tem ligação com o novo governo
26	congresso	temas sobre o congresso com ligação ao governo federal
27	judiciário	temas sobre o judiciário com ligação ao governo federal
28	genérico	temas diversos sobre o novo governo que não se encaixam em nenhuma das categorias acima

Tabela 2: Categorias de temas de notícia e respectivas descrições para análise de conteúdo

5.4.2 – Análise qualitativa manual dos comentários

Nesta etapa do trabalho o intuito é olhar para os comentários de forma manual e ir além da identificação de ódio explícito realizada nas etapas anteriores através da filtragem computadorizada. É sabido que uma filtragem de palavras feita de forma automatizada, por mais que as etapas metodológicas tenham sido construídas com o intuito de excluir possíveis falhas, tem algumas limitações. Contudo, se os resultados são interpretados com a devida cautela, esse é um indicador importante quando buscamos a presença de determinado assunto em textos, principalmente, quando o volume do material é extenso.

Todavia, pretende-se fazer uma análise mais minuciosa para perceber algumas respostas que são mais complexas de serem obtidas de forma automatizada. Olhando para o conjunto de comentários presentes em notícias sobre o governo Bolsonaro, propõe-se verificar o grau de incivilidade (e isso abrange um universo maior do que o discurso de ódio) presente neste *cluster*. Além disso, verificar quem e quais são os alvos dos comentários incivilizados.

As categorias, tanto para medir o grau de incivilidade quanto para revelar os alvos da incivilidade, foram definidas tendo como referência a tese de doutorado de Gonçalves (2019). O investigador criou duas tabelas com categorias de classificação que iremos utilizar neste trabalho. Embora os quadros de classificação para mensurar “grau de incivilidade” e “alvos de incivilidade” criados pelo autor possuam categorias muito bem desenhadas e pertinentes, foram feitas algumas pequenas alterações para melhor adaptação nesta pesquisa. Na primeira coluna de ambas tabelas estão os nomes de cada grupo. Na segunda coluna, há as respectivas descrições desenvolvidas por Gonçalves (2019) de cada um dos grupos, mas com os exemplos escritos com base neste trabalho, para que a compreensão seja mais clara

e, ainda, visto que a dinâmica nas redes sociais dos comentadores no contexto político do Brasil difere do de Portugal.

Na tabela “grau de incivilidade”, criada por Gonçalves (2019), além das cinco categorias que estão sendo utilizadas neste estudo, há ainda uma sexta chamada “Atentado”. Ele define os comentários classificados assim como um comentário que “nega o direito à vida, integridade física ou existência do alvo”. Para esta pesquisa ficou definido que, as mensagens com conteúdo descrito como “atentado” seriam incluídas na categoria “discurso de ódio”, visto que, quase 100% das mensagens com este padrão da nossa amostra também eram discurso de ódio seguindo a definição teórica apresentada anteriormente.

Tipo de incivilidade	Descrição
0 Sem Insulto	Não há considerações negativas
1 Ridicularização e diminuição	<p>- O comentário implica que o alvo é risível. Ex: “KKKKK patriota, kkk”; “Essa folha é uma piada pronta”</p> <p>- O comentário usa adjetivos absurdos, mas não necessariamente insultuosos, para caracterizar o alvo. Ex: “Presidenta estocadora de vento”</p> <p>- Uso de ironia ou sarcasmo. Ex: “Vai ver Jesus na goiabeira” (referência à ministra Damares Alves)</p> <p>- O comentário usa diminutivos para caracterizar algo ou alguém. Ex: “Folhinha de SP”</p> <p>- Usa um apelido (alcunha) para distorcer a palavra de uma forma depreciativa. Ex: Bolsominions, Petralhas, etc.</p>
2 Questionamento da competência	<p>- O comentário põe em causa a competência profissional do visado, ou os seus atos profissionais, fora do que é razoável e justificável. Ex: “A Folha sempre diz mentiras”; “Um ignorante dos mais perigosos”; “Incompetente e desqualificado, jamais poderia ter agido como agiu”.</p> <p>- O comentário critica o discurso ou ideias do alvo fora do que é razoável e justificável. Ex: “Aprende a escrever, criatura”; “Vai trabalhar, isso é falta de serviço”. “Começou o mimimi.... vai se fazer de vítima agora?”</p>
3 Com Insulto à identidade e à honra	<p>- O comentário insulta as características físicas, psicológicas ou sociais do indivíduo.</p> <p>Insultos psicológicos Ex: Idiota, Estúpido, Loucos,</p>

Insultos físicos Ex: Feio, fraco
Insultos sociais Ex: Ralé, desprezível, vagabundo, lixo

- O comentário implica a desumanização do visado, atribuindo-lhe características animais, objetificando-o ou negando-lhe a humanidade. Ex: “Dilmanta”, “Elegeram um jumento para presidente”

- O comentário põe em causa a honra ou honestidade do indivíduo: - chamando nomes que afetam a honra: “mentiroso”, “filho da p**a”, “ladrão”, etc.

- Atribuindo, direta ou indiretamente, atividades ilegais/desonestas: “enganou os brasileiros”, “roubou o país,” “é um assassino”.

4 Discurso de ódio	- O comentário transmite mensagens de ódio que constituem uma discriminação de um indivíduo ou grupo em resultado da sua raça, religião, orientação sexual ou género. Ex: “Um viado desse tem q levar uma surra bem dada”. “A desgraça do Brasil são os evangélicos”.
---------------------------	---

Tabela 3: Tipos de incivildade e respectivas descrições

Alvo do comentário	Descrição
1 Político/ Partidos	- Qualquer indivíduo que tenha desempenhado um cargo político ou que esteja maioritariamente associado à política, independentemente de se encontrar na ativa. - Um partido designado explicitamente ou o grupo de pessoas que pertence a esse partido (não-eleitores). Ex: os socialistas
2 Jornalista/ Publicação	- O autor do artigo ou o conteúdo do artigo - Qualquer jornalista ou meio de comunicação social
3 Alvo concreto não político	- Indivíduo ou grupo de indivíduos claramente identificados que não se enquadram nas categorias acima Ex: os nordestinos, os venezuelanos, os bolsonaristas, os petralhas, personagem de reportagem com identificação, etc.
4 Alvo indefinido	- Indivíduo ou grupo de indivíduos não identificados que não se enquadram nas categorias acima. Ex: os malandros, os religiosos, os vagabundos, etc.
5 Outro comentador	- Outro comentador mencionado por “@” – recurso do Twitter – ou claramente identificável

Tabela 4: Alvos do comentário e respectivas descrições

Inicialmente, foram selecionadas as dez notícias sobre o governo Bolsonaro que exibiam o maior número de comentários de ódio para a classificação manual. No entanto, como todos os comentários nesta etapa seriam classificados, sendo de ódio ou não-ódio, e o total de comentários somava 16.590 mensagens, devido a constrangimentos de tempo, ficou inviável. Dessa forma, optou-se por selecionar as três notícias com a maior percentagem de ódio (utilizou-se a percentagem para poder equiparar o volume de ódio, e assim, torná-los proporcionais) para que esta etapa da investigação fosse possível (Anexo 2). E, apesar do volume continuar sendo bastante considerável para categorizar de forma manual (as três notícias escolhidas somam 2.980 comentários) achou-se que não seria interessante para o presente estudo fazer uma amostragem aleatória, visto a dinâmica específica dos textos de comentários em redes sociais. Os comentários são, de certa forma, interdependentes e alguns só podem ser interpretados se olharmos para o contexto e dinâmica dos comentários anteriores. Além disso, a observação da interação entre os comentadores é relevante para a pesquisa (Gonçalves, 2019).

Sendo assim, essas foram as três notícias selecionadas para a classificação manual dos comentários.

1. *Ricos, héteros e eleitores de Bolsonaro lideram defesa da posse de arma, diz Datafolha* – (Folha de São Paulo) – com 963 comentários (3,42% de comentários de ódio explícito);
2. *Vendedor que questionou Damares em loja entra com representação na PGR* – (Jornal O Globo) com 1.302 comentários (3,22% de comentários de ódio explícito);
3. *Bolsonaro admite que EUA podem ter uma base militar no Brasil no futuro* (UOL Notícias) - com 715 comentários (3,21% de comentários de ódio explícito);

Antes do início da classificação foram excluídos os tweets que não continham texto. Ou seja, todos aqueles que incluíam apenas emojis, GIFs, links, imagens e menções a outros usuários sem qualquer texto escrito pelo autor. Também foram excluídos os comentários com textos que serviam de complemento a conteúdos inseridos em links, mas que não apresentavam qualquer sentido sozinhos. Isto é, quando só era possível entender a mensagem em texto caso o receptor visualizasse o conteúdo do link.

Após a “limpeza”, exclusão dos comentários com as características citadas acima, foram obtidos os seguintes números para a classificação manual:

1. *Ricos, héteros e eleitores de Bolsonaro lideram defesa da posse de arma, diz Datafolha* – (Folha de São Paulo) – com 868 comentários;
2. *Vendedor que questionou Damares em loja entra com representação na PGR* – (Jornal O Globo) com 1.211 comentários;
3. *Bolsonaro admite que EUA podem ter uma base militar no Brasil no futuro* (UOL Notícias) - com 655 comentários;

Total de comentários: 2.734

Apresentação de resultados e discussão

Nesta etapa da pesquisa serão apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir da coleta de dados no Twitter para análise de conteúdo sobre a presença de discurso de ódio e incivildade em comentários relacionados a notícias. Vale recordar que o período de coleta aconteceu antes, durante e após a posse do 38º presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, mais precisamente entre os dias 27 de dezembro de 2018 e 13 de janeiro de 2019. Outro ponto importante para ressaltar é que os tweets foram capturados em tempo real, evitando assim, a moderação do Twitter.

Primeiramente, serão apresentados os resultados da análise de conteúdo quantitativa que teve como objetivo detectar comentários com discurso de ódio explícito e a relação entre as mensagens que fazem uso dessa linguagem e o conteúdo das notícias. Em seguida, virão os resultados das análises qualitativas. A primeira delas tem como finalidade apontar que tópicos/assuntos atraem mais comentários odiosos e a segunda desvendará o nível de incivildade e quem são os alvos das mensagens incivis nos comentários.

6.1 – A relação dos comentários de ódio com as notícias

Dentro do universo das 13.074 notícias, capturadas nas 16 contas de veículos de comunicação do Brasil no Twitter, foi feita uma filtragem de palavras utilizando os 80 termos definidos como de ódio explícito. O filtro foi aplicado em todos os 394.115 comentários do *dataset*, que estão relacionados às 13.074 notícias. Os primeiros resultados mostram que em 2.286 notícias não havia qualquer comentário. Das 10.788 que continham comentários, foram identificadas 1.175 notícias com comentários de ódio (9%) e 9.613 notícias com comentários sem ódio (73,5%).



Gráfico 4: Relação entre a quantidade de notícias com comentários de ódio explícito, sem comentários e com comentários sem ódio

Quando as notícias que não receberam nenhum comentário são retiradas e medimos o percentual apenas das notícias que exibiram, pelo menos, um comentário, a percentagem referente ao montante de notícias com ódio explícito sobe de 9% para 10,89%; e referente às notícias sem ódio, de 73,5% para 89,1%.



Gráfico 5: Relação entre a quantidade de notícias com comentários de ódio explícito e com comentários sem ódio

Dentro do universo das notícias com ódio (1.175 no total), foram identificadas 715 contendo um (01) comentário de ódio e, 460 notícias com, pelo menos, dois (02) comentários odiosos.

Após serem identificadas as notícias que exibiam comentários de ódio explícito, o próximo passo foi fazer uma filtragem com a lista de palavras que identificam notícias ligadas ao governo Bolsonaro. O resultado foi: das 13.074 notícias, 4.130 eram sobre o governo.

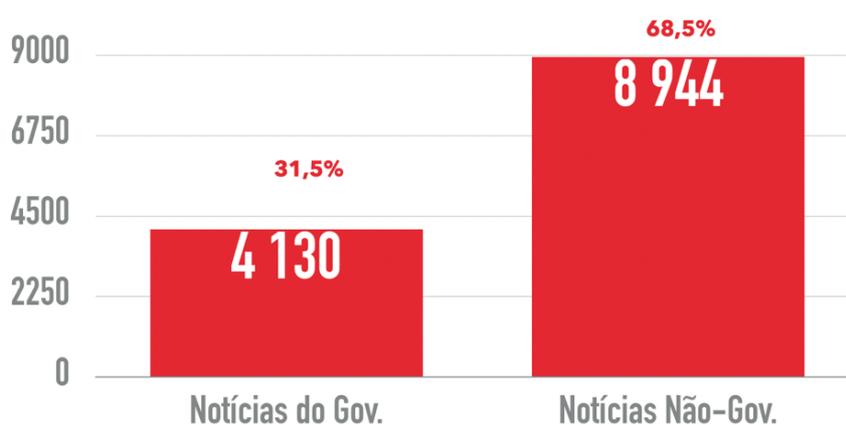


Gráfico 6: Comparativo entre notícias sobre o governo Bolsonaro x outras notícias

A partir deste resultado, os dados foram cruzados para se chegar ao montante de notícias que receberam comentário de ódio explícito e que tratam de assuntos ligados ao governo Bolsonaro. O total

de notícias com ódio somam 1.175. Dessas, 709 se referem a assuntos do governo Bolsonaro e, 466 não têm ligação com o governo.

Dessa forma, revela-se a partir de uma análise quantitativa o resultado da primeira questão levantada neste estudo: *as notícias ligadas ao governo Bolsonaro exibem mais comentários de ódio do que outras notícias não ligadas ao governo?* Sim. Os resultados apontam que, das notícias com discurso de ódio (1.175), 60% pertencem ao grupo de notícias ligadas ao governo e 40% ao restante das notícias.

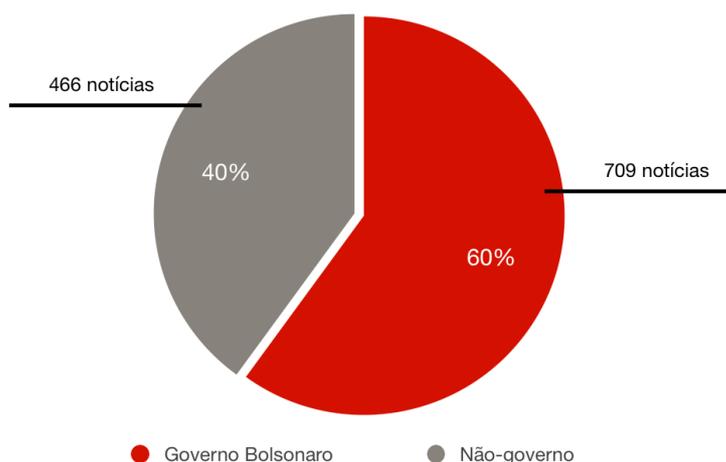


Gráfico 7: Comparativo de notícias que exibem comentário de ódio: governo Bolsonaro x outras notícias

Quando a observação é feita a partir do total de notícias que tratam do governo Bolsonaro e, comparando aquelas que receberam mensagem odiosa com aquelas que não receberam (Gráfico 8), nota-se que as notícias que exibem comentário de ódio somam 18% do total. Quanto às outras notícias que não têm ligação com o governo Bolsonaro, quando feita essa mesma comparação, o percentual decai para 7% (os valores do Gráfico 8 levam em consideração as notícias que receberam ao menos um comentário: total de 10.788 notícias). Portanto, esta etapa da análise de conteúdo revela que as notícias sobre o governo Bolsonaro exibem - percentualmente e numericamente - mais comentários de ódio do que qualquer outra notícia que não tenha ligação com o governo.



Gráfico 8: Comparativo numérico e percentual entre notícias com ódio e sem ódio e entre as que se referem ao governo Bolsonaro e a outras notícias

Para explorar um pouco mais a relação entre o conteúdo das notícias e os comentários de ódio é possível comparar ainda a frequência com que aparecem os integrantes do governo nas publicações, incluídos o presidente Jair Bolsonaro, o vice-presidente Hamilton Mourão e os 22 ministros (que faziam parte do governo em janeiro de 2019).

O Gráfico 9 demonstra a frequência das menções aos integrantes do governo Bolsonaro em todas as notícias, sejam as que contém comentários de ódio ou não.

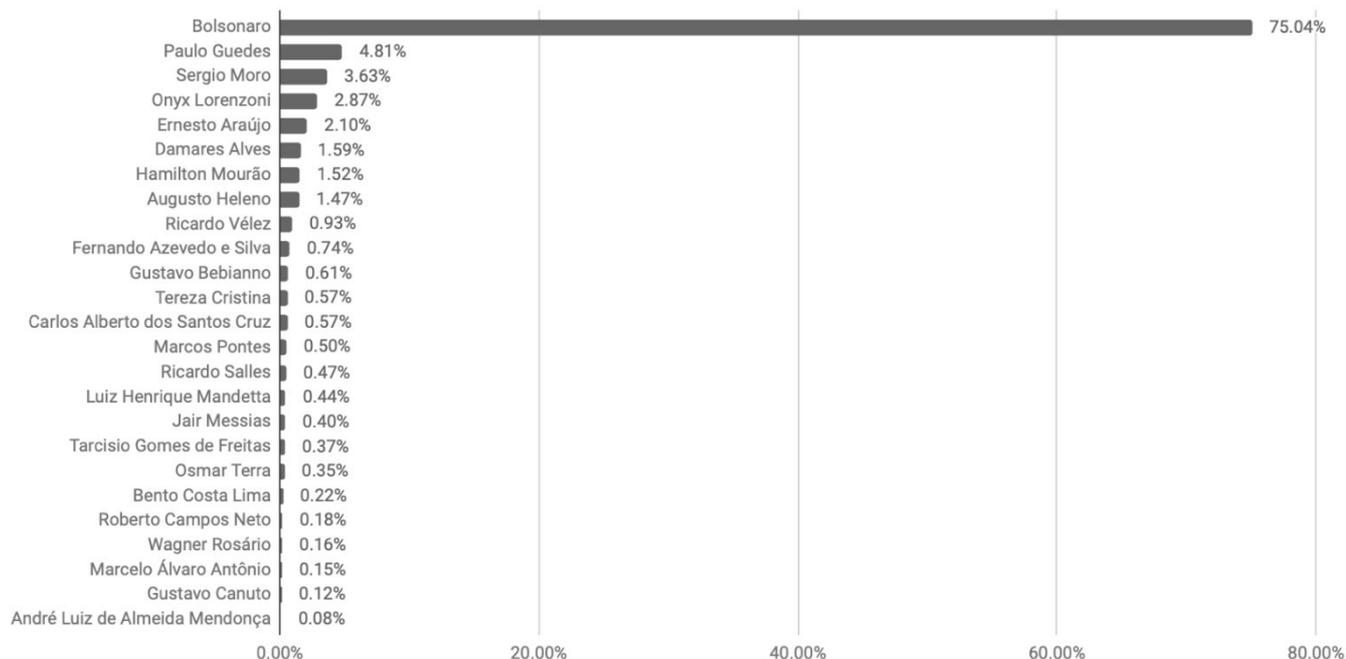


Gráfico 9: Frequência das menções aos integrantes do governo Bolsonaro nas notícias

Era suposto que o presidente estivesse mesmo figurando em primeiro lugar nessa lista. Afinal, em um sistema político presidencialista será sempre a figura de maior importância, sendo, portanto, o centro das atenções da sociedade e, conseqüentemente, da mídia. Além disso, o período de recolha da amostra foi a transição entre o fim das eleições e a posse presidencial, um contexto com características particulares, cuja agenda midiática privilegia notícias políticas com especial atenção ao evento da posse, o que o difere de outros períodos. Logo, Bolsonaro era o personagem central das notícias. Dessa maneira, ele também aparece em primeiro lugar no Gráfico 10, que mede a frequência das menções aos integrantes do governo apenas nas notícias que receberam comentários de ódio. Quando comparados os dois gráficos, nota-se um aumento de 5% entre a frequência da palavra Bolsonaro nas notícias com comentários gerais (75,04%) e nas notícias com comentário de ódio explícito (80,1%). Nesta comparação, percebe-se ainda que, os cinco ministros mais mencionados em ambos os gráficos são os mesmos: Paulo Guedes (Economia), Sérgio Moro (Segurança e Justiça), Onyx Lorenzoni (Casa Civil), Ernesto Araújo (Relações Exteriores) e Damares Alves (Mulher, Família e Direitos Humanos).

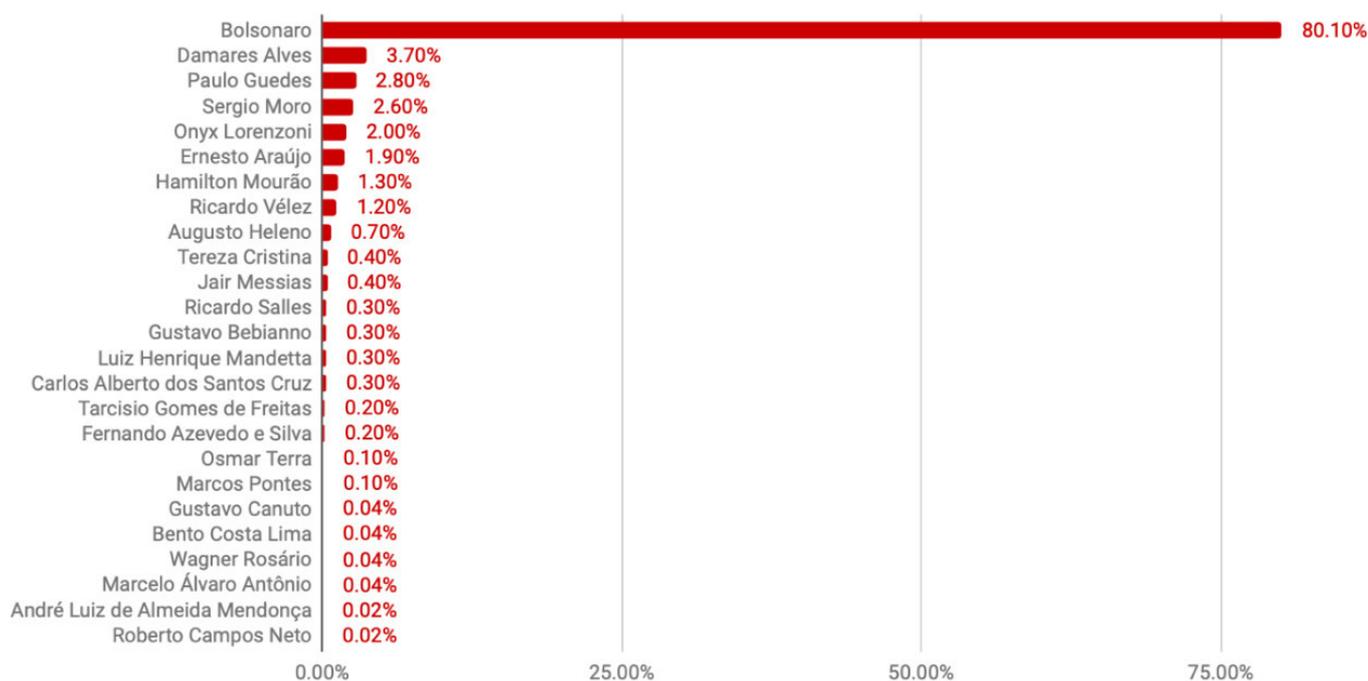


Gráfico 10: Frequência das menções aos integrantes do governo Bolsonaro nas notícias com comentário de ódio

Essas são pastas ministeriais das mais importantes para o governo, mas não só. São também responsáveis por tratar dos “assuntos-chaves” prometidos durante a campanha presidencial de Bolsonaro e de questões geradoras de debate, a exemplo da Reforma da Previdência (Paulo Guedes - Economia), combate à corrupção (Sérgio Moro - Justiça e Segurança), regência dos “bons costumes” e

combate à ideologia de gênero (Damares Alves - Direitos Humanos). Por tais motivos é que, tanto os assuntos quanto os ministros responsáveis por essas pastas figuram entre os mais mencionados nas notícias.

Contudo, atina-se para uma mudança de posicionamento das menções à ministra Damares Alves. No Gráfico 9, Damares aparece em 6º lugar, sendo mencionada em 1,59% das notícias com comentários gerais. Já no Gráfico 10, que se refere às notícias com comentários odiosos, passa a figurar em 2º lugar, logo após Bolsonaro, sendo a ministra mais referida (em 3,70% das notícias que receberam mensagens de ódio houve menção do seu nome). A escolha de Damares para gerir a pasta de assuntos relacionados aos Direitos Humanos provocou polêmica dentro e fora das redes sociais. O tema, muito sensível durante toda a campanha de Jair Bolsonaro, ficou a cargo de uma pastora evangélica, conservadora e que, desde que foi nomeada para o cargo, deu muitas declarações polêmicas como, por exemplo, quando disse que “o Brasil vive ditadura gay” e que era chegado “o momento da Igreja governar”. Damares foi uma escolha condizente com o histórico discursivo antidireitos humanos de Jair Bolsonaro. Notoriamente as declarações da ministra ganharam espaço na agenda midiática e inflamaram os debates nas redes, com reflexo também nos comentários que fazem uso da linguagem de ódio, contra e a favor dos seus posicionamentos conservadores.

6.2 Tópicos/assuntos que mais exibem discurso de ódio

Outro dos objetivos traçados por esta pesquisa é identificar quais são os assuntos das notícias que se referem ao governo Bolsonaro e que mais exibem comentários de ódio. São esses resultados apresentados nesta etapa.

Após a criação das categorias baseada no artigo “Commenting on the News”, de Thomas B. Ksiazek (2018), conforme explicitado no capítulo anterior e, posteriormente, divisão das 709 publicações que continham comentário de ódio em cada uma das categorias, foi possível verificar o número de comentários (total – ódio e não ódio) que cada tópico recebeu. Transformando os números de comentários em porcentagem, divididos por categorias, é possível identificar no Gráfico 11 o volume de comentários por temas.



Gráfico 11: Volume de comentários totais divididos por tema (em percentagem)

O assunto “posse presidencial” foi o que teve o maior número de publicações (100) e o que recebeu o maior número de comentários: 28.930 (15,4% do total). Não é um resultado que provoque surpresa, visto que a posse presidencial de Jair Bolsonaro era o assunto mais quente da agenda política dos jornais no período em que foi feita a recolha das notícias. Em seguida, aparecem as publicações de “opinião” (79), em segundo lugar na quantidade de publicações e também em comentários, com 25.978 (14%) comentários; e as matérias ligadas ao tema “gênero” aparecem na terceira posição do gráfico, com 17.026 (9.1%) comentários, apesar da quantidade de publicações figurar em quarto lugar (45) (tabela com todos os dados em Anexo 3).

O gráfico seguinte mostra os comentários de ódio, em percentagem, divididos por categorias.



Gráfico 12: Volume de comentários de ódio divididos por tema (em percentagem)

É possível observar, logo de início, uma grande diferença em relação ao gráfico anterior. A categoria “gênero”, que aparecia na terceira posição quanto ao volume de comentários totais, aqui neste gráfico, que se refere apenas às mensagens de ódio, figura na primeira posição. Com 309 comentários de ódio, as notícias do tópico “gênero” acumulam 16% de todas as mensagens odiosas. Em seguida, aparecem as publicações de “opinião”, que receberam 12.6% (244) dos comentários de ódio e, na terceira posição, a categoria “posse presidencial” ficou com 11% (212) das mensagens com ódio.

Ao juntarmos os dados dos Gráficos 11 e 12, e gerarmos um terceiro (Gráfico 13) para comparação, é possível perceber que alguns tópicos apresentam uma percentagem maior de comentários de ódio explícito do que comentários gerais. Os temas que estão incluídos nesta afirmação são: gênero (+6,9%), controle de armas (+1,1%), política externa (+0,4%), oposição (+0,5%), genérico (+0,1%), defesa/segurança (+1,6%), balanço/avaliação do governo (+0,3%), política estadual/local (+0,1%), congresso (+0,3%), *fake news* (+0,1%), saúde (+0,6%), ditadura militar (+0,2%), direitos LGBT (+1,2%), aborto (+0,07%).

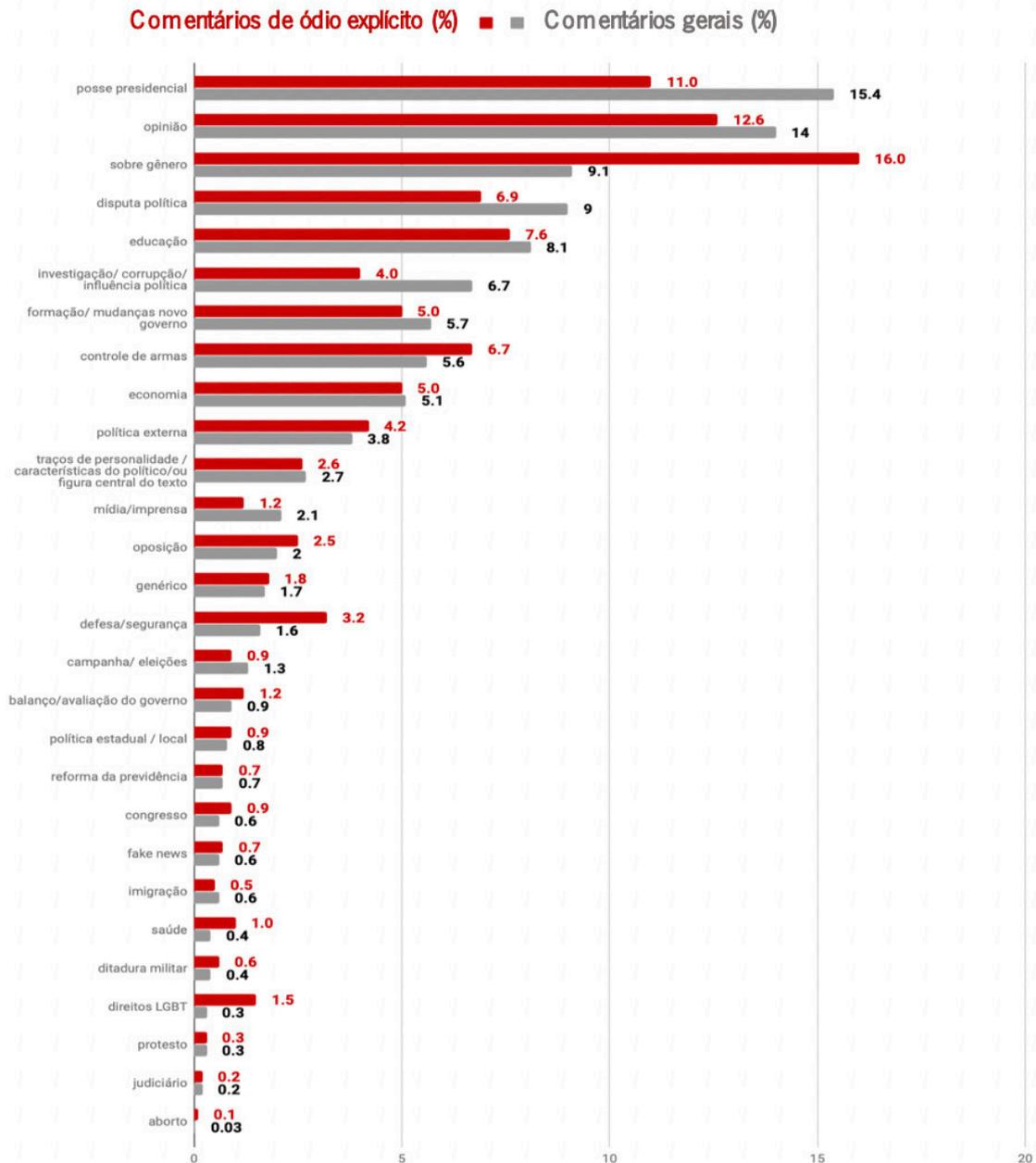


Gráfico 13: Comparativo entre os volumes de comentários gerais e os comentários de ódio

Quatro desses tópicos merecem ser destacados: gênero (+6,9%), controle de armas (+1,1%), defesa/segurança (+1,6%), direitos LGBT (+1,2%). Foram os assuntos que apresentaram, ao menos, um ponto percentual a mais de comentários de ódio em relação aos comentários gerais. Somados, esses quatro temas (gênero (16%), controle de armas (6,7%), defesa/segurança (3,2%), direitos LGBT (1,5%), dentre os 28 tópicos da grelha, acumulam 27,4%, de todas as mensagens de ódio. Ou seja, mais de ¼ do total de comentários odiosos foram direcionados a esses quatro assuntos. São temas que figuraram de forma central durante toda a campanha presidencial e já faziam parte do discurso e construção da imagem política de Jair Bolsonaro quando ele ainda era deputado, conforme podemos encontrar em

alguns estudos de Comunicação e Ciência Política (Almeida, 2019; Cioccarri & Ezequiel, 2017; Cioccarri & Persichetti (2018); Cioccarri & Persichetti, 2019). Mais adiante, no tópico de síntese deste capítulo, faremos uma reflexão que se mostra necessária sobre os dados que se apresentam e o contexto no qual estão inseridos.

6.3 – Grau de incivilidade e alvos dos comentários

No decorrer desse estudo, que inicialmente seria exclusivamente sobre discurso de ódio, sentiu-se a necessidade de ir além e verificar a presença de incivilidade nos comentários. Isto porque, para além do discurso de ódio, outras formas de linguagem negativas, como a incivilidade e o insulto são frequentes nos embates em torno de assuntos políticos e, quando há um alto nível de polarização, como é o caso do Brasil, os discursos se apresentam de forma depreciativa e acabam sendo prejudiciais ao debate democrático e plural.

As mensagens incluídas neste contexto político que fazem uso de linguagem negativa têm por meta desconstruir o caráter de seus alvos e de todos aqueles indivíduos que se identificam como fazendo parte do mesmo grupo do alvo, seja por apoiar o mesmo político, o mesmo partido, etc. Sobre essas mensagens, Müller afirma:

Adotadas e repetidas como parte de uma grande narrativa, que reedita a luta entre o bem e o mal, aprofundam o estado de polarização e criam um ambiente de desconfiança e tensão que só pode ser atenuado diante da segurança e da aprovação encontradas dentro do próprio grupo. (Müller, 2019, p. 2)

Além do ambiente digital reunir características que acentuam e facilitam a propagação desse tipo de mensagem, é importante ainda ressaltar a participação online dos brasileiros quando o assunto é política. Uma pesquisa realizada pelo CONECTaí, unidade online do Ibope, em 2016²⁸, mostrou que o número de brasileiros que acessam informações sobre política, seguem páginas nas redes sociais ligadas ao assunto ou ainda que postam comentários ligados ao tema política chega aos 87%, um percentual bem acima da média das Américas (59%). Em seguida estão Colômbia (65%), Canadá (60%) e Peru (59%).

²⁸ Informação retirada de: <https://conectaibrasil.com.br/noticias/internet-e-politica>

Porém, ir em busca de informações sobre política não significa manter um debate saudável nas redes, ainda mais no atual contexto de crescente polarização no país. De acordo com o Dossiê da Intolerância, que fez um levantamento sobre intolerância, desrespeito e incivilidade nas redes sociais brasileiras entre os meses de abril e junho de 2016, “quase todas as intolerâncias políticas são visíveis, mostrando que as pessoas não se constroem em ofender ou discriminar os outros por posicionamentos políticos” (Comunica Que Muda, 2016, p. 69).

Portanto, para além do discurso de ódio, o grau de incivilidade e os alvos das mensagens passaram a ser objetos de atenção neste trabalho. Além disso, a avaliação manual dos comentários nesta etapa vem contribuir para um olhar mais atento ao discurso e as linguagens empregados nos comentários, as interações entre os usuários, que não se percebe de forma detalhada ao utilizar a filtragem de palavras automatizada.

Conforme explicado no capítulo anterior, foram selecionadas três notícias que totalizaram 2.734 comentários a serem avaliados. Uma vez mais, chegou-se a esse número após a exclusão dos comentários sem qualquer texto e contendo apenas elementos visuais como gifs, fotos, vídeos, emojis, etc. E ainda mensagens acompanhadas de links com textos que só poderiam ser decifrados caso o receptor tivesse acesso ao link. Na Tabela 5 estão elencadas as cinco categorias que chamamos de “grau de incivilidade” e as respectivas frequências da amostra global desta etapa.

Grau de incivilidade	Frequência (n°)	Frequência (%)
Sem Insulto (civil)	1250	45,7%
Ridicularização e diminuição	354	12,9%
Questionamento da competência	148	5,4%
Insulto à identidade e à honra	827	30,2%
Discurso de ódio	155	5,7%
Total	2.734	100%

Tabela 5: Frequências de formas de incivilidade

Um pouco menos da metade dos comentários (45,7%) não apresentam nenhuma forma de incivilidade. Ridicularização e diminuição e Questionamento da competência (incluído aqui ironia e humor), que é possível considerar como formas mais “admissíveis” de incivilidade, que não chega a ser insulto, compreendem 18,3% do total. Insulto à identidade e à honra e Discurso de ódio, que figuram entre as formas mais graves, alcançam os 35,9%. Ao somarmos as quatro categorias que representam o uso de linguagem negativa (em tons de vermelho no Gráfico 14), os dados apontam para 54,3% dos

comentários, confirmando o que apontam outros estudos sobre forte presença de incivilidade nos comentários de sites de notícias e redes sociais.

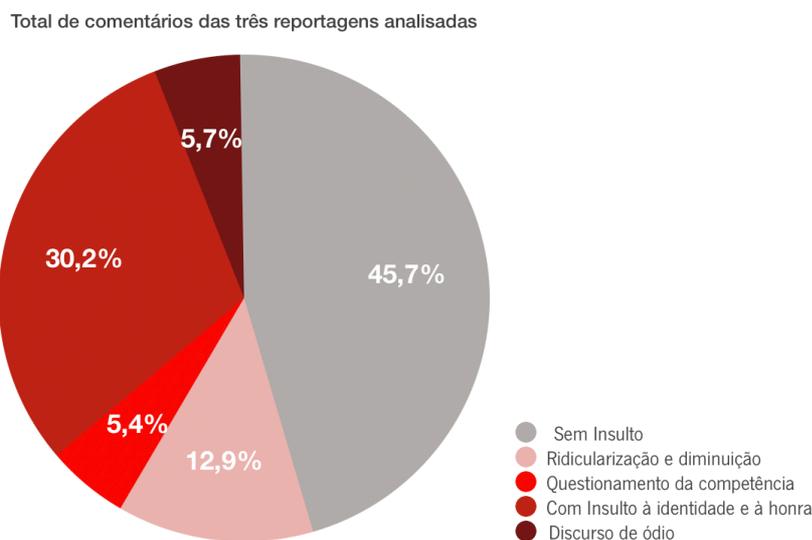


Gráfico 14: Frequência de incivilidade com o total da amostra

A outra dimensão que pretende-se conhecer quanto à incivilidade e a negatividade das mensagens é identificar os alvos das manifestações incivis. Uma análise global da amostra aponta que “alvos concretos não políticos” são o principal foco das mensagens incivis dos comentadores (45,1%). Vale lembrar que, nesta categoria estão incluídos alvos nomeados como “petralhas”, “coxinhas”, “bolsonaristas”, “esquerdopatas”, etc. e, em função da profunda polarização, grande parte das mensagens analisadas eram sempre direcionadas a um grupo ou a outro. Outra observação a se ter em conta, como mencionado anteriormente, é que personagens da notícia também são visados pelos comentários incivis. Em uma das matérias analisadas, que terá os dados detalhados mais à frente, por exemplo, o personagem principal da reportagem confronta a ministra Damare Alves. Os apoiadores do governo Bolsonaro se uniram para atacar com diversas mensagens incivilizadas e de ódio o homem que é personagem principal da matéria. Também neste caso, o personagem é classificado como “alvo concreto não político”.

Surpreendentemente, o segundo alvo que mais recebeu mensagens incivis foi “jornalistas/publicação/veículo”. Não foi surpresa que a imprensa tenha recebido um grande volume de publicações negativas, porém, não era esperado que ficasse em segundo lugar nesse ranking, com 32,6%, atrás, por exemplo, da categoria “político/partidos”.

Alvo do comentário incivil	Frequência (n°)	Frequência (%)
Político/Partidos	224	15,1%
Jornalista/Publicação/Veículo	484	32,6%
Alvo concreto não político	670	45,1%
Alvo indefinido	98	6,6%
Outro comentador	8	0,5%
Total	1.484	100%

Tabela 6: Frequências dos alvos dos comentários incivis

Durante a campanha presidencial de 2018 a imprensa foi um dos alvos dos ataques e agressões do então candidato Jair Bolsonaro²⁹. Seguindo os passos do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, ele recorreu a uma estratégia de confronto com a imprensa e de comunicação direta com a população. Em termos práticos, o presidente brasileiro evitou coletivas jornalísticas em um primeiro momento e usou sua conta no Twitter para desacreditar a mídia, deslegitimar o jornalismo, dialogar com seus eleitores e ditar a agenda política, transformando o microblogue em um misto de palanque e Diário Oficial³⁰. Esse cenário não mudou após Bolsonaro ser eleito e as atitudes do presidente da República acabam reproduzidas pelos apoiadores. Através dos comentários no Twitter, eles ironizam as notícias, os veículos, tentam desacreditar a imagem dos jornais e jornalistas, destilam ódio e, muitas vezes, chegam a fazer ameaças.

“@JornalOGlobo Ah FDP safado bom de levar uns socos nesta cara cínica pra deixar de ser mentiroso, mas ele só faz isso pq tem apoio desta mídia podre, inclusive desta #GLOBOLIXO e de seus jornalista cafajestes das palestras do sistema S”.

“@UOLNoticias Chora mais mídia Vagabunda, lixo , escória...”.

“@folha Folha invejosa. Ngm tem culpa q vcs são pobres, afetados e eleitores de ladrão. É a nova era, Folha safada!”.

²⁹ Jair Bolsonaro atacou a imprensa e jornalistas diversas vezes durante a campanha presidencial. Retirado de:

https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/29/politica/1540845417_382630.html

<https://www.jornaldocomercio.com/conteudo/politica/2018/11/655500-jair-bolsonaro-fez-10-ataques-por-semana-a-imprensa.html>

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/ataques-de-bolsonaro-a-imprensa-sao-descompromisso-com-a-democracia-dizem-associacoes-de-jornalistas.shtml>

<https://www.vice.com/pt/article/9k7gm7/os-riscos-que-jair-bolsonaro-pode-representar-para-a-imprensa>

³⁰ “Bolsonaro importa modelo Trump e substitui imprensa por redes sociais”. Retirado de: <https://bit.ly/35a3vec>

No Gráfico 15 é possível ver com mais clareza que, na amostra global, apenas duas categorias de um total de cinco – “jornalista/publicação/veículo” e “alvo concreto não político” – somam 77,7%. Ou seja, quase 4 em cada 5 mensagens incivilizadas tinham como alvo esses grupos.

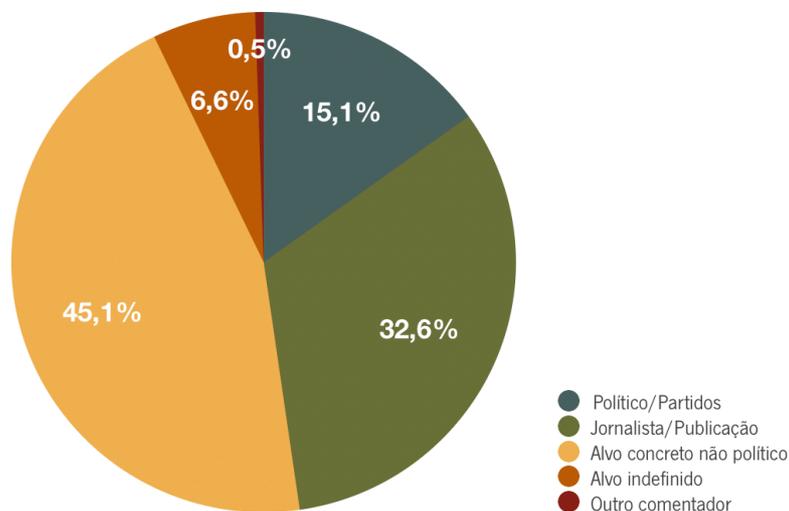


Gráfico 15: Frequência dos alvos de incivilidade com o total da amostra

Quando as três notícias são observadas de forma individual quanto ao grau de incivilidade e os alvos dos comentários incivis, os resultados se mostram distintos. Isso porque o engajamento dos comentadores e as reações estão estreitamente ligados ao assunto, aos personagens das notícias e aos veículos que fizeram a publicação.

Sobre o texto que vamos aqui chamar de **Notícia 01** – *Vendedor que questionou Damares em loja entra com representação na PGR* – do Jornal O Globo (Anexo 4), antes de trazer os dados, cabe uma breve contextualização. A publicação já é o desdobramento de um fato anterior. O vendedor de uma loja de shopping de Brasília (capital federal do Brasil), que aparece como principal personagem da notícia, questionou a ministra Damares Alves no momento em que ela estava fazendo compras no estabelecimento, sobre ela estar vestindo uma roupa de cor azul. Isso porque, poucos dias antes, circulava na internet um vídeo da ministra afirmando que estava inaugurada agora uma “nova Era” no país, em que “menino veste azul e menina veste rosa”³¹. A declaração sexista de Damares feita no dia da posse, enquanto estava cercada de apoiadores, foi um recado contra a ideologia de gênero, fortalecendo uma das bandeiras do governo Bolsonaro.

³¹ 'Menino veste azul e menina veste rosa', diz Damares Alves em vídeo. Retirado de: <https://oglobo.globo.com/sociedade/menino-veste-azul-menina-veste-rosa-diz-damares-alves-em-video-23343024>

A notícia que será analisada nesta pesquisa já é um desdobramento do assunto, que é quando o vendedor divulga que irá entrar com uma representação na Procuradoria-Geral da República (PGR) contra a pastora por constrangimento, vias de fato e ameaça. Ele acusou a ministra de ter segurado no seu pescoço após ter sido questionada e de ter causado constrangimento.

Feita a contextualização do fato, observa-se agora os dados. De forma semelhante aos números da amostra global, as mensagens negativas são maioria (60%). Aparece como a forma de incivilidade mais elevada nesta publicação o “Insulto à identidade e à honra” (37,8%).

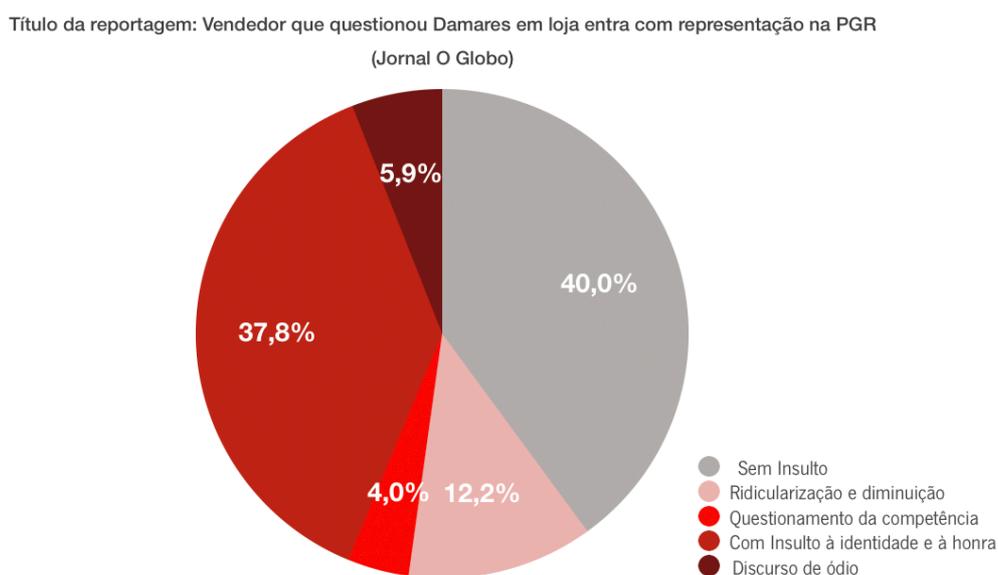


Gráfico 16: Frequência de incivilidade na Notícia 01 (Jornal O Globo)

O personagem principal da matéria, o vendedor, foi o alvo que mais recebeu insultos nos comentários e, assim, contribuiu para o elevado índice dessa categoria. Porém, os insultos também foram direcionados à ministra Damares Alves, num grau menor. Ambos receberam quase a totalidade das mensagens com conteúdo de ódio, que alcançou o índice de 5,9%. Chama a atenção, no entanto, que dos 72 comentários de ódio, 62 foram direcionados ao vendedor. Apesar da reportagem em nenhum momento se referir a orientação sexual dele, muitos internautas que fizeram uso da linguagem de ódio usaram termos depreciativos relacionados à orientação sexual para atacar e/ou diminuir o vendedor. Além disso, a notícia traz uma fotografia do mesmo, e ele é negro. Mensagens de cunho racista também foram utilizadas.

@JornalOGlobo Um viado desse tem q levar uma surra bem dada, ele q não toma cuidado, ainda vai levar uma surra. Carinha pilantrinha, safado e mentiroso

@JornalOGlobo *Tai um belo exemplo de quem se diz “vítima” por ser pobre, preto e gay... filho da puta oportunista do caralho.*

No Gráfico 17, é possível ver a diferença no volume dos comentários direcionados à categoria “alvo concreto não político” (81,8%), onde está enquadrado o vendedor, e à categoria “político/partidos” (7,6%), que abarca a ministra Damares Alves. Ambas categorias abrigam outros alvos além desses dois citados, contudo, por serem personagens principais da notícia, eles foram os alvos mais mencionados nos comentários incivilizados.

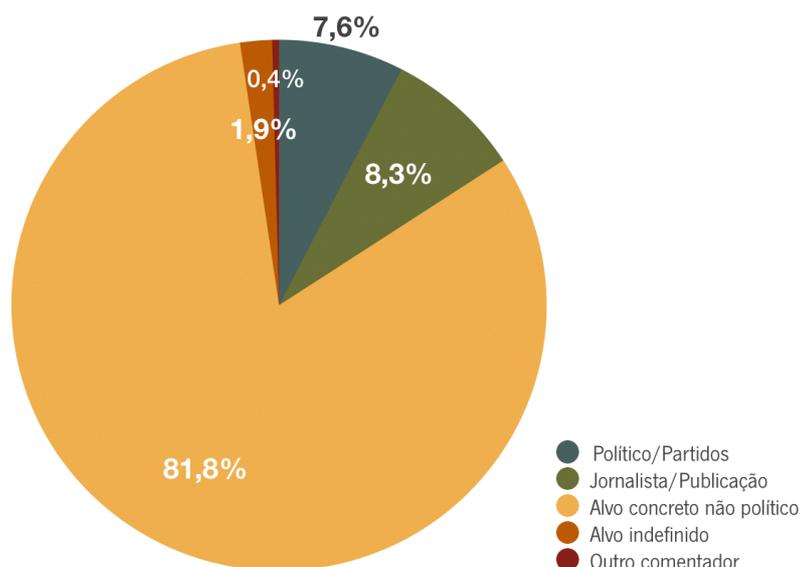


Gráfico 17: Frequência dos alvos de incivilidade na Notícia 01 (Jornal O Globo)

Quanto à **Notícia 02** - *Ricos, héteros e eleitores de Bolsonaro lideram defesa da posse de arma, diz Datafolha* – da Folha de São Paulo (Anexo 4), o volume de mensagens negativas continua muito semelhante ao da amostra global e da Notícia 01 (59%). O grau de “Insulto à identidade e à honra” aparece como o mais elevado dentre os negativos (24,5%). O destaque está na categoria “discurso de ódio” que, entre as três notícias analisadas, foi a que teve o maior índice (6,8%).

Título reportagem: Ricos, hêteros e eleitores de Bolsonaro lideram defesa da posse de arma, diz Datafolha
(Folha de São Paulo)

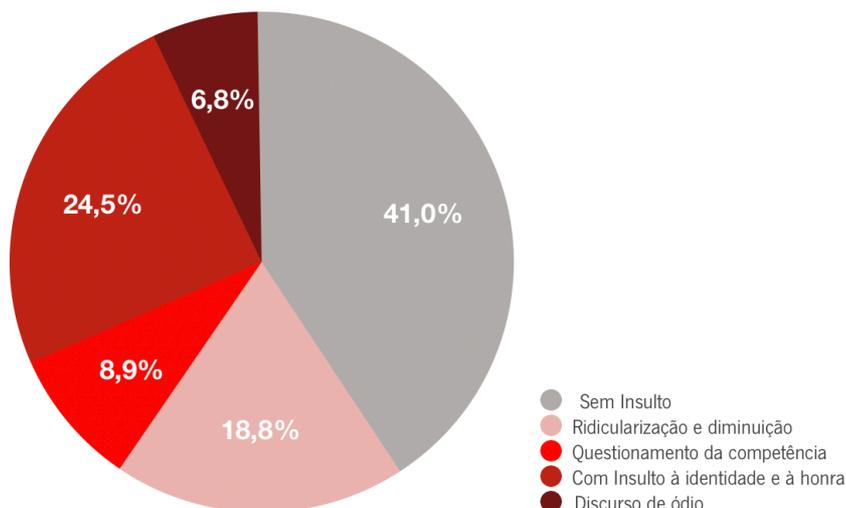


Gráfico 18: Frequência de incivilidade na Notícia 02 (Folha de São Paulo)

Tanto os insultos quanto os discursos de ódio foram em grande parte direcionados à publicação e ao veículo que divulgou a notícia, a Folha de São Paulo, inserida na categoria “jornalista/ publicação” (76,8%).

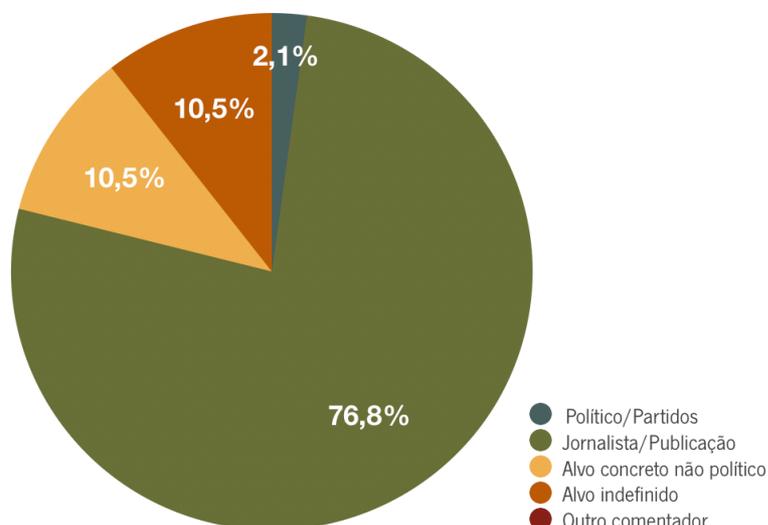


Gráfico 19: Frequência dos alvos de incivilidade na Notícia 02 (Folha de São Paulo)

Há alguns motivos para isso. A notícia trata da publicação de uma pesquisa realizada pelo Datafolha, instituto de pesquisa pertencente ao Grupo Folha. A manchete da notícia destaca o resultado do levantamento sobre a liberação da posse de arma, um dos motes da campanha de Bolsonaro. Muitos comentários aparecem retrucando, de forma insultuosa, a afirmação do título do noticiário. Ademais, a Folha de São Paulo foi um dos veículos de imprensa mais hostilizados por Bolsonaro durante toda a

campanha presidencial³² e, conforme citado anteriormente, os seguidores do político tendem a reproduzir seu discurso e suas atitudes nas redes.

@folha Folha invejosa. Ngm tem culpa q vcs são pobres, afetados e eleitores de ladrão. É a nova era, Folha safada!

@folha Essa matéria foi escrita por uma biba ressentida e pobre!

@folha "Diz Datafolha". Ufa!, pensei que fosse verdade!

Apesar dos comentários insultuosos e de ódio serem massivamente contra a publicação, a Folha de São Paulo e os jornalistas do grupo Folha (de forma genérica), aparecem também mensagens de ódio contra outros grupos como, por exemplo, pessoas brancas: “@folha Em suma: a escória deste planeta. #whitetrash #killallthewhitepeople”; e também contra mulheres “@folha Se um mina (mulher jovem – explicação nossa) fala não pra mim. Pá 🍑”.

Por fim, apresentam-se os dados relativos à **Notícia 03 - Bolsonaro admite que EUA podem ter uma base militar no Brasil no futuro** – do Portal UOL Notícias. Esta foi a única publicação entre as três analisadas em que o índice percentual de mensagens negativas (37,4%) ficou abaixo dos comentários “Sem insulto” (62,6%). O discurso de ódio também aparece em uma escala menor (3,7%). Aqui se destaca o volume de “Insulto à identidade e à honra” (23,8%) cujo principal alvo nesta publicação é Bolsonaro.

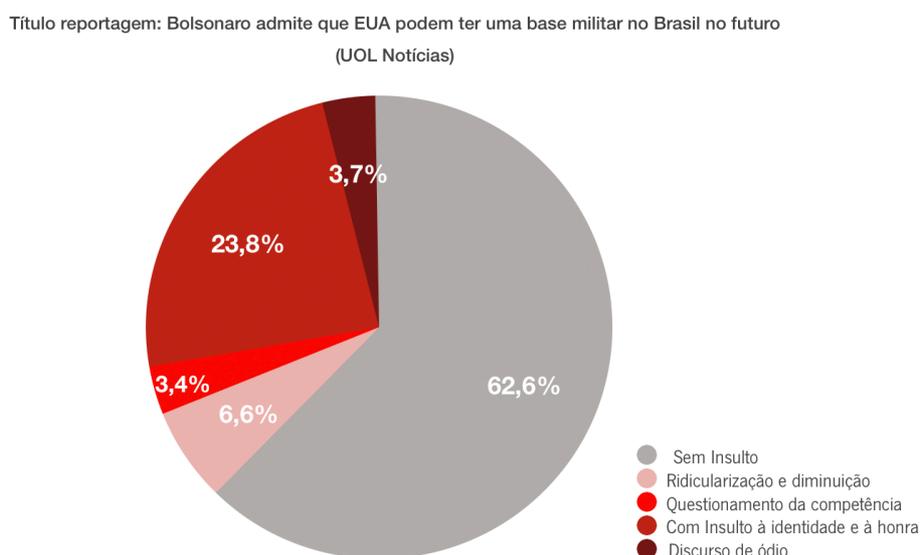


Gráfico 20: Frequência de incivildade na Notícia 03 (Uol Notícias)

³² Bolsonaro ataca *Folha de São Paulo* e a liberdade de imprensa. Retirado de: <https://www.publico.pt/2018/10/25/mundo/noticia/bolsonaro-ataca-media-brasileira-ameaca-liberdade-imprensa-1848903>
Bolsonaro se apequena ao ameaçar jornais e jornalistas. Retirado de: <https://epoca.globo.com/bolsonaro-se-apequena-ao-ameacar-jornais-jornalistas-23204235>

O político recebeu diversas mensagens insultuosas, principalmente questionando a aliança bélica com os Estados Unidos de Trump. Por este motivo, quanto à frequência dos alvos, a publicação exibe 64,5% na categoria “político/partidos”.

@UOLNoticias Esse é o patriota, o nacionalista, tu está mais pra uma puta de 5ª categoria dos EUA @jairbolsonaro! Toma vergonha na puta da tua cara, seu bunda suja!

@UOLNoticias Serviçal subalterno, lambe botas, escroto. A China evolui, outros países evoluindo e o Brasil nas mãos desses miseráveis volta no tempo se submetendo aos EUA como "quintal"? Reles colono!

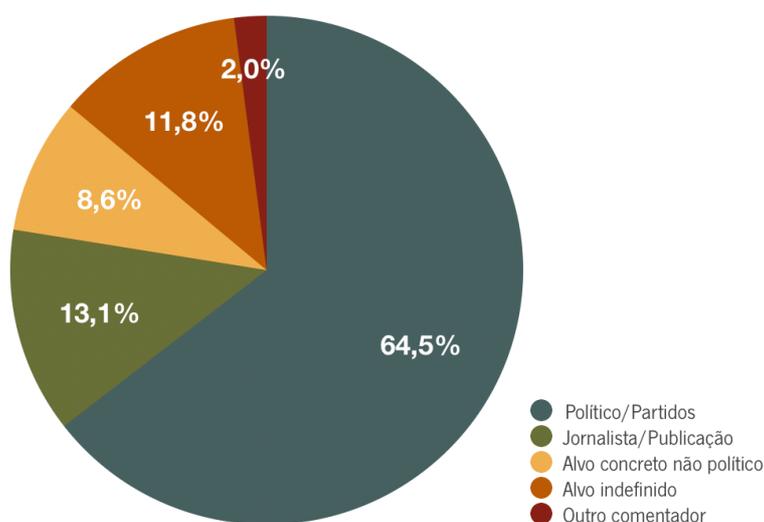


Gráfico 21: Frequência dos alvos de incivildade na Notícia 03 (Uol Notícias)

Em seguida, a categoria “jornalista/publicação” foi a que recebeu o segundo maior volume de mensagens incivilizadas, com 13,1%. Os usuários se manifestaram contra o veículo de comunicação, afirmando que se tratava de uma notícia falsa, fora de contexto e fizeram uso de palavras de baixo calão e xingamentos para descreditar a imprensa.

@UOLNoticias Putz que jornaleco, vai ser fake news até acabar o mandato.

@UOLNoticias @BlogdoNoblat Assisti a entrevista é estarecedor como deturpam as falas para fazer jornalismo de merda! Impressionante como tem gente ruim de serviço

6.4 - Síntese dos resultados

Após a apresentação das análises quantitativa e qualitativas de forma detalhada, faz-se agora uma síntese dos resultados obtidos na tentativa de responder as questões da pesquisa e uma reflexão em torno das informações encontradas.

Partimos do pressuposto que a profunda polarização política no Brasil poderia continuar refletida no volume de comentários de ódio direcionados a notícias sobre o novo governo e o recém-eleito presidente, Jair Bolsonaro. A eleição presidencial de 2018 ficou marcada na história democrática do país como uma das mais acirradas em termos de partidarismo. Um Brasil que começou a se dividir cada vez mais, sempre em dois pólos extremos. Os dois candidatos que lideravam a pesquisa para a presidência, Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), chegariam ao segundo turno com percentuais maiores de rejeição do que de votos³³.

Nesse cenário, o período pós-eleição, que tenderia a sofrer uma diminuição do acaloramento político inerente do período, continuou inflamado dentro e fora do ambiente digital. Portanto, a primeira questão levantada neste trabalho foi sobre a relação dos comentários de ódio com as notícias. Procuramos saber se, as notícias publicadas no período da transição presidencial, com temas relacionados ao governo Bolsonaro, exibiam mais comentários de ódio do que o restante das notícias. Chegamos a uma resposta afirmativa. A partir da análise quantitativa da amostra recolhida desvelamos que, do total das notícias com ódio (1.175), 60% tratavam de assuntos ligados ao governo Bolsonaro, enquanto 40% se referiam a outros assuntos. Os comentários de ódio explícito representaram 18% do total dos comentários das notícias ligadas ao governo, enquanto esse percentual foi de 7% em outras notícias, sem ligação com o governo.

Algumas considerações podemos levar em conta para refletir sobre essa permanência do discurso de ódio pós-eleição. A rachadura entre os dois “Brasis” que foi ganhando profundidade desde 2013, não fecharia tão rapidamente. Todo o percurso da campanha feita pelo candidato da extrema-direita, que aproveitou para surfar na tendência mundial da onda conservadora, foi marcado por um discurso moralista, antissistema, antidireitos humanos, sempre ancorado nos sentimentos de medo e revolta de parte da população do país em função dos inúmeros casos de corrupção, aumento da violência, ineficiência do poder público, retração econômica, etc. Se por um lado ele conquistou eleitores com

³³ Alta rejeição a Bolsonaro e Haddad impõe dificuldades de governo em 2019. Retirado de: <https://exame.abril.com.br/brasil/alta-rejeicao-a-bolsonaro-e-haddad-impoe-dificuldades-de-governo-em-2019/>

o discurso de que só o radicalismo seria capaz de provocar mudanças, por outro, causou temor de retrocessos democráticos nos eleitores da oposição pois, “quando o discurso oficial está por trás de discursos de incitação ao ódio, por mais sutis que eles possam parecer, eles passam a carregar um caráter de verdade última, de pressuposto a partir do qual as realidades são construídas” (Allport, 1979, citado em Müller, 2019, p. 4). O medo estava plantado em ambos os lados.

Outro ponto a ser destacado das eleições de 2018 foi o uso dos recursos digitais – principalmente das redes sociais, com destaque para o Whatsapp – para disseminar propaganda eleitoral, mas também conteúdos falsos, as chamadas *fake news*. A campanha foi marcada do início ao fim por mentiras, incertezas e, nas redes, pelo uso de robôs e perfis falsos.

Além criação de conteúdos voltados à manipulação de sentimentos, a forma como eles eram distribuídos, principalmente pelo aplicativo Whatsapp³⁴, sem dúvidas, foi um ponto forte das eleições. Ao criar grupos de compartilhamento desses conteúdos, os usuários ficaram inseridos em bolhas ideológicas. Dessa maneira, passaram a ter contato regularmente apenas com os assuntos que têm afinidade, deixando de ter acesso ao que é contraditório, limitando a capacidade de reflexão com o que difere da sua realidade, de seus pensamentos, do que ele conhece. Lembremos que, conforme abordado na fundamentação teórica desta pesquisa, o nascimento da internet foi aclamado por representar o início de um espaço democrático de comunicação, onde os usuários estariam livres para expor suas opiniões e participar de discussões sem a interferência dos meios de comunicação que, antes, de certava forma, guiavam a comunicação no espaço público. Contudo, alguns autores não hesitaram em lançar questões para reflexão quanto aos aspectos negativos que acompanhariam esse novo espaço, sendo a criação de bolhas ideológicas um desses pontos. De acordo com o professor e investigador de redes sociais, Fabio Malini, ainda há a influência dos algoritmos na formação das bolhas, ampliando a incivilidade que já domina o comportamento político no Brasil.

A polarização é corriqueira na política. Mas, nas redes sociais, tem um modelo específico de atenção das pessoas que influi nisso. A proximidade tem sido a tônica de como algoritmos são construídos fortalecendo bolhas ideológicas, onde há atitudes impulsivas, que redundam em decisões emocionais. (Belém, 2018, § 9).

Pelas questões até aqui expostas, porque real e virtual se misturam cada vez mais no cotidiano da sociedade (Scolari, 2018) e, ainda, porque a internet não é um vácuo social mas, sim, um reflexo da

³⁴ 24% dos eleitores usam Whatsapp para compartilhar conteúdo eleitoral. Retirado de: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983765-24-dos-eleitores-usam-whatsapp-para-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml>

comunidade em que vivemos (Loader & Mercea, 2012) o resultado obtido para a primeira questão desta pesquisa é coerente com o cenário em que está inserido.

Outro ponto de interesse que buscamos esclarecer com o estudo foi relativamente aos assuntos que mais exibiram mensagens odiosas. Os resultados apontaram que quatro, dos 28 tópicos criados para a análise de conteúdo, se destacaram. Notícias sobre questões de gênero (+6,9%), controle de armas (+1,1%), defesa/segurança (+1,6%) e direitos LGBT (+1,2%) foram as que apresentaram, ao menos, um ponto percentual a mais de comentários de ódio em relação aos comentários gerais. Esses temas acumulam 27,4%, de todas as mensagens de ódio. Estudos anteriores, mesmo não sendo especificamente sobre discurso de ódio, mas sim sobre comentários incivilizados, apontaram que certos assuntos geram um volume mais alto de comentários (Coe, et al., 2014; Gonçalves, 2018; Santana, 2015).

Esses tópicos em destaque e que receberam o maior volume de comentários de ódio apareceram como slogans da campanha e do discurso eleitoral de Bolsonaro. O capitão reformado do exército brasileiro sempre utilizou, durante os trinta anos de carreira parlamentar, o discurso de militarização como solução para os problemas de segurança pública enfrentados pelo Brasil, incluindo a defesa do regime militar, instalado por meio de um golpe de Estado, que vigorou no país de 1964 a 1985. Bolsonaro foi construindo ao longo dos anos um discurso antidireitos humanos, que ele mesmo definiu no discurso da posse presidencial como uma “ideologia que descriminaliza bandidos, pune policiais e destrói famílias”. A construção discursiva produzida por Bolsonaro de que os direitos humanos não serviam para “homens direitos”, e que apenas criminaliza os agentes da lei e favorece bandidos foi um dos motes que mais fortaleceu sua imagem durante as eleições e, por outro lado, que mais provocou temor. Em um país cuja violência marca presença no cotidiano, somado a ineficiência das instituições e incapacidade do Estado de Direito de promover a ordem, a expressão da ideia de que “bandido bom é bandido morto” ganhou adeptos. Por este motivo, a liberação da posse de armas, promessa de campanha de Bolsonaro e assuntos ligados à defesa e segurança pública, a exemplo da redução da maioria penal, são temas que, desde o período eleitoral levantam embates entre os que concordam e os que discordam das medidas extremistas propostas por ele.

Não obstante, as declarações de Bolsonaro sempre se mostraram contrárias a temas diversos da área dos direitos humanos. Assuntos que tratam de questões de gênero e direitos LGBT, outros dois tópicos que aparecem destacados nesta pesquisa, são corriqueiramente alvos de seus discursos odiosos. Ao longo do tempo, ele foi convencendo seu eleitorado que o termo “direitos humanos” se refere a algo negativo, conforme reflete Emanuel da Silva:

Assim, o termo direitos humanos se refere a um conjunto de práticas que defenderia marginais, bandidos, invasores de terras, pedófilos e presidiários, atacando policiais, por um lado; por outro, incentivariam a homossexualização precoce das crianças, por meio do famigerado “kit gay”; por fim, legariam privilégios inaceitáveis às minorias, dentre as quais os negros assistidos por políticas de ações afirmativas, os índios. A tudo isso, pois, haveria de opor-se, especialmente em nome da defesa dos cidadãos de bem (sobretudo policiais), das famílias tradicionais e da meritocracia. Essas seriam, pois, as bandeiras constituintes do bolsonarismo como forma de expressão política. (Silva, 2019, p. 147)

Dessa forma, o representante maior da extrema-direita no Brasil empodera o discurso antidireitos e espalha sua ideologia, sendo seguido por milhares. Os números que destacam os quatro assuntos do Gráfico 13 por receberem o maior volume de comentários de ódio, são, portanto, o reflexo de uma política intolerante, extremista, que faz uso de linguagem violenta, que ataca e diminui as minorias e, dessa forma, inflama o debate nas redes sociais de uma forma que dificulta uma discussão civilizada e necessária à manutenção do estado democrático. Conforme debatemos as reflexões em torno da liberdade de expressão, discurso de ódio e participação no Capítulo 3, esse tipo de linguagem negativa utilizada em espaços que deveriam servir para o debate democrático, provocam diversos efeitos negativos, sejam de ordem pessoal ou coletiva. Além do que, as vítimas, alvo dessas mensagens têm a autoestima diminuída e acabam sendo repelidas da participação no debate público (Fiss, 2005).

O último objetivo traçado para a pesquisa foi de tentar perceber qual o grau de incivilidade neste universo de notícias ligadas ao governo Bolsonaro e quem são os alvos das mensagens incivilizadas. O volume de incivilidade é tão significativo ao ponto de ofuscar debates construtivos? O resultado da amostra global revelou que mais da metade dos comentários (54,3%) se utilizaram de linguagem negativa e incivilidade para comunicar. O Insulto à identidade e à honra e o Discurso de ódio, que consideramos entre as formas mais graves de incivilidade, alcançaram os 35,9%. O resultado vai de encontro a outros estudos. A exemplo de Junior et al. (2016) que mostram que, grande parte dos usuários, ao debater política nas redes, já se sentiu ofendido ou insultado ao expressar sua opinião quanto ao tema exposto. E que, ao comentar sobre um posicionamento político contrário ao seu, as pessoas são mais propensas a apresentarem um comportamento hostil.

Para além os números da amostra global, quando partimos para a avaliação dos dados das notícias de forma isolada, o grau de incivilidade permanece alto, sendo em torno de 60% nas duas primeiras notícias analisadas (60% e 59%), e 37,4% na segunda. É perceptível que, com um nível tão elevado de mensagens negativas, o debate civilizado e construtivo se torna uma tarefa mais difícil. Um

dos resultados da pesquisa de Kim e Kim (2019), por exemplo, aponta que, internautas expostos à comentários desagradáveis e desonestos se sentem desencorajados a fazer uma leitura do posicionamento de outras pessoas, resultando, assim, em polarização de atitudes. Ademais, usuários de redes sociais têm expressado desapontamento sobre conversas políticas nas redes, alegando que são cada vez menos respeitadas e menos civis entre os diferentes grupos políticos (Duggan & Smith, 2016). Este é um cenário preocupante que tem se formado nas redes, visto que a exposição de opiniões, ainda que divergentes, são intrínsecas ao processo do debate e da manutenção da democracia. Os interlocutores passam a ser visto como alvo e, ao invés do diálogo, o que preenche o espaço é o confronto.

Quanto aos alvos dos comentários, a análise global da amostra revelou que o principal foco das mensagens incivis dos comentadores são os “alvos concretos não políticos” (45,1%), ainda mais do que os “políticos/partidos” (15,1%). A categoria dos “jornalistas/publicação/veículos” ficou em segundo lugar no ranking dos alvos da incivilidade (32,6%).

Com a intenção de interpretar esses dados é essencial lembrar, mais uma vez, que neste grupo de “alvos concretos não políticos” estão incluídos os chamados de “bolsonaristas”, “bolsominions”, “petralhas”, “esquerdopatas”, etc. Conforme já exposto anteriormente, com o alto grau de polarização, revela-se, assim, uma relação opositória entre os eleitores de Bolsonaro e os que não são, ocupando os dois extremos. Vale ainda destacar que, os comentadores que opinam contrariamente ao governo Bolsonaro são considerados pelos comentadores que apoiam o governo como pertencentes à Esquerda, independentemente se há referência à escolha política na mensagem. Nesta categoria, também há que se levar em conta que estão incluídos os personagens das notícias. Como separamos três notícias para avaliação e, uma delas, o personagem principal da notícia, conforme já detalhado anteriormente, foi o alvo principal das mensagens negativas, essa percentagem ficou elevada.

Quanto à categoria dos “jornalistas/publicação/veículos”, a imprensa também foi alvo durante toda a campanha de Bolsonaro – principalmente o grupo Globo e a Folha de São Paulo - e isso também se refletiu nas redes em forma de ataque dos seus apoiadores a esses veículos. Vale salientar que, duas das três notícias selecionadas para a análise de conteúdo qualitativa, coincidentemente eram publicações da Folha de São Paulo e do Jornal O Globo. Dessa maneira, entendemos que se notícias de outros veículos de comunicação – que não desses dois grandes grupos - tivessem sido selecionadas, é provável que obteríamos números diferentes. No entanto, esse fato não diminui a relevância dos dados atingidos, visto que o ataque às publicações e aos veículos da amostra tiveram uma dimensão tão grande ao ponto da publicação da Folha de São Paulo (Notícia 02) ser alvo de 76,8% dos comentários incivis. Esta notícia apresentou 59% de mensagens fazendo uso de linguagem negativa. Isso prova que, o espaço de

conversa o foi preenchido maioritariamente por comentários com um propósito: atacar incivilizadamente a publica o/veículo. O ódio direcionado   imprensa e aos meios de comunica o em geral faz parte de um movimento mundial da nova extrema direita. Qualquer notícia que desagrade   tachada de *fake news*. Um discurso que acaba sendo absorvido pelos eleitores mais radicais que resolvem atacar os “questionadores” de seus governantes, esquecendo (ou mesmo desconhecendo) o papel primário da imprensa.

Para além dos dados, a partir da observa o feita no momento da avalia o manual dos comentários, fica evidente que na amostra recolhida para esta pesquisa, os espaços destinados aos usuários exprimem suas opiniões viraram locais para disputas políticas e ideológicas. Assim como no trabalho desenvolvido por Cunha (2018) sobre grupos polarizados nas elei es brasileiras de 2018, também chegamos   conclusão de que houve ocorrência generalizada de desrespeito e incivilidade.

Embora a classifica o manual dos comentários permita inferir a orienta o política da grande maioria dos usuários a partir da análise de conteúdo, já que os textos refletem as características e as motiva es de quem os redigiu (Bardin, 2013), esta pesquisa propositalmente não teve a inten o de medir o discurso de ódio e a incivilidade de acordo com as escolhas políticas dos comentadores. Entende-se que   um fator relevante para algumas investiga es, porém defendemos que este estudo busca levantar a questão das consequências negativas do uso dessas linguagens no ambiente das redes sociais, seja oriunda de qualquer um dos lados.

No entanto, entende-se que   prudente e necessário reforçar que o uso do discurso de ódio e da linguagem incivilizada por políticos, cujo fala tem amplitude e ecoa para milhões de eleitores,   um fator determinante para o alargamento da violência nas redes e a diminui o da disposi o dos usuários para debater assuntos de uma forma mais democrática e civilizada. Afinal, discurso de ódio gera mais ódio. Concordamos ainda com a afirma o do historiador escocês, Niall Ferguson, que diz que “a polariza o excessiva nas redes sociais está levando a sociedade a um estado de declínio que só pode ser qualificado de ‘incivilidade’” (Belém, 2018,   2).

Considerações finais

O presente estudo teve como propósito analisar a presença do discurso de ódio e da incivildade nos comentários de notícias no Twitter. Escolhemos o período pós-eleitoral de 2018 no Brasil por entender que o país vive um momento inédito de crescente polarização política. No contexto brasileiro, a presença da intolerância e discursos odiosos no universo online não é novidade, mas sua relevância tem mudado significativamente nos últimos anos (Comunica Que Muda, 2016). Buscamos perceber de que forma esse tipo de discurso se manifesta, quem são os alvos e se o grau de incivildade de alguma forma se sobressai nos espaços dedicados às conversações sociais, fazendo com que o diálogo seja substituído pelo confronto.

A pesquisa, que se desenvolveu a partir de uma metodologia mista, fazendo uso da análise de conteúdo quantitativa e qualitativa e em constante articulação com as referências teóricas, indicou que a produção do discurso de ódio permaneceu relevante mesmo após o final da campanha eleitoral. Em resposta à primeira questão levantada, vimos que o discurso inflamatório e depreciativo é significativo em notícias relacionadas às ações ou discursos do atual presidente da República do Brasil, Jair Bolsonaro, e de outros integrantes do governo.

Quanto à segunda indagação do estudo, buscamos respostas sobre quais seriam os temas ligados ao novo governo que mais exibem comentários de ódio. A análise revelou que os tópicos figurados entre os principais slogans da campanha e do discurso eleitoral de Bolsonaro foram os que receberam o maior volume de comentários de ódio. Dos 28 temas definidos para a grelha de análise de conteúdo, quatro deles – direitos LGBT, posse de armas, gênero e defesa/segurança – acumularam mais de $\frac{1}{4}$ (27,4%) das mensagens odiosas.

A terceira e última questão posta surgiu de uma necessidade verificada durante o processo de construção da pesquisa. Julgamos pertinente ir além da análise dos comentários de ódio, já que, no momento em que verificamos o conteúdo recolhido para análise, notamos uma grande quantidade de mensagens negativas presentes nos comentários. Porém, elas não se enquadravam na definição de discurso de ódio e, portanto, resolvemos incluir uma fase na pesquisa para a validação manual dos comentários com a intenção de comensurar o grau de incivildade. Além disso, propusemos explorar também quem eram os alvos dessas mensagens incivis.

Isto posto, confirma-se com os dados da amostra global que, mais da metade dos comentários (54,3%) fizeram uso de linguagem negativa, sustentando a hipótese da forte presença de incivildade nas mensagens. O resultado reforça outros estudos que afirmam que há um alto grau de incivildade nos comentários na internet e redes sociais ((Coe, Kenski & Rains, 2014; Silva & Sampaio, 2018), além dos que desvelaram que discussões agressivas e incivis são mais recorrentes em notícias que abordam temas políticos (Coe, Kenski & Rains, 2014; Gonçalves, 2018; Santana, 2015). Sobre os alvos, não foi surpreendente que a categoria “alvos concretos não políticos” figurasse em primeiro lugar (45,1%) pois ela reflete a dimensão da polarização nas redes. Mais do que os próprios políticos e partidos (15,1%), os internautas atacam muito mais os internautas opositores e o grupo o qual eles “pertencem”. “Bolsomions” contra “petralhas”, “esquerdistas comunistas” contra “bolsonaristas fascistas”, “esquerdopatas” contra “bolsoburros”, etc. Todos esses nomes criados com o propósito de atacar o grupo oponente são presentes em grande parte dos comentários da amostra e, geralmente, acompanhados de mensagens agressivas e desrespeitosas comprovando a rivalidade entre dois polos políticos. Quanto aos veículos de comunicação e as respectivas publicações (32,6%), também alvo de grande parte das mensagens incivis, o índice se mostrou inesperadamente elevado. Era sabido que a imprensa – alvo constante de ataques por parte de Bolsonaro e de seus apoiadores – receberia mensagens incivilizadas, porém não esperávamos que os números fossem tão altos. Contudo, entendemos que os veículos escolhidos para amostra nesta etapa da pesquisa foram determinantes para esse índice aparecer elevado e, portanto, estudos que incluam outros veículos podem apresentar resultados distintos.

Em síntese, esta investigação aponta que as caixas de comentários no Twitter mostraram ser um reflexo do panorama de embate político vivenciado no Brasil nos últimos anos, mas principalmente após as eleições de 2018. Como bem pontuam Loader e Mercea (2012), a internet não funciona no vácuo social, mas reflete as sociedades em que vivemos. Dessa forma, o que sobressai nos espaços destinados aos comentários são embates e não debates. A ausência de tolerância e respeito vai provocando prejuízos e o abismo cada vez mais profundo nas redes sociais talvez não seja eliminado tão cedo.

Dessa forma, acreditamos que o trabalho possa se juntar ao resultado de outras análises de comentários online e contribuir com as crescentes discussões que envolvem o assunto. Tanto para uma melhor compreensão do ambiente e da dinâmica nas redes sociais, como para o desenvolvimento de novas estratégias de combate ao discurso de ódio, incivildade e agressividade, sem limitar o direito à liberdade de expressão.

Estamos cientes sobre as limitações deste estudo e entendemos que a nossa amostra diz respeito à realidade brasileira e ao atual momento pelo qual o país está passando. A polarização política

gera maior engajamento e animosidades, principalmente, no período eleitoral e pós-eleitoral e essa variável se reflete nas redes sociais e também tem influência nos dados recolhidos. Embora a pesquisa tenha abrangido uma amostra específica - os momentos pré e pós posse presidencial no Brasil – espera-se que as análises e discussões aqui geradas contribuam com as futuras investigações.

Consideramos pertinente destacar nesta conclusão, que a classificação manual dos comentários se mostrou o grande desafio deste trabalho. Em primeiro lugar, porque há uma linha muito tênue entre o discurso de ódio, a agressividade e a incivilidade. É preciso estar muito consciente e seguro das definições das categorias e referências teóricas sobre o assunto. Além disso, mensagens que fazem uso de ironia, humor e duplo sentido, por exemplo, precisam ser avaliadas com cautela, visto que podem conter conotações negativas. Consequentemente, torna o trabalho de avaliação manual (das quase 2.800 mensagens, no caso desta pesquisa) mais minucioso, logo, mais prolongado.

Encorajam-se os futuros estudos a utilizarem os métodos (com aprimoramentos) com a intenção de identificarem outras variáveis do discurso de ódio e incivilidade. Recomenda-se a recolha de dados em um período diferente da nossa amostra e até submeter a uma comparação; podem ainda realizar investigações em outras plataformas de redes sociais ou sites de notícias. Pesquisas em outros países com contextos políticos semelhantes ao do Brasil também seriam interessantes, no sentido de perceber de que forma os aspectos sociais e culturais podem influenciar nos resultados. Há ainda questões que podem ser abordadas relativas à recepção e às consequências dessa incivilidade no comportamento de quem usa as redes. Com foco nos utilizadores, pode-se tentar perceber como eles lidam com a incivilidade, o ódio, o desrespeito nos comentários e de que forma isso afeta a conduta deles nas redes sociais.

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1. Retirado de http://journaldatabase.info/articles/evolution_world_wide_web_from_web_10.html
- Alkiviadou, N. (2018). Hate speech on social media networks: towards a regulatory framework? *Information & Communications Technology Law*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13600834.2018.1494417>
- Almeida, R. (2019). Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. *Novos estudos CEBRAP*, 38(1), 185-213. Retirado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002019000100010
- Amaral, I. (2016). *Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes*. Covilhã: Editora LabCom.IFP. Retirado de <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/286>
- Angeluci, A. C. B. & da Silva, M. F. (2019). Disseminação de Informações no Twitter: uma análise sobre o debate eleitoral dos presidenciáveis de 2018 no Brasil. *Comunicação & Inovação*, 20(43). <https://doi.org/10.13037/ci.vol20n43.6090>
- Arendt, H. (1963/2000). *Eichmann em Jerusalém: um relato sobre a banalidade do mal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- Assembleia Geral da ONU. (1948). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*, (217 [III] A). Paris. Retirado de <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>
- Barber, B. (2006). How democratic are the new telecommunication technologies? *IDP: Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC*, V. 3.
- Bardin, L. (2013). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70. Tit. Orig.: L'analyse de contenu.
- Barriga, A. C. (2017). Sobre a ausência de pluralismo nos média: como observar a invisibilidade do debate político nos novos média? In A. Moreira; E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *CECS-Publicações/eBooks*, 21-43. Braga. Retirado de http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/214/showToc
- Barros, D. L. P. (2016). Estudos discursivos da intolerância: o ator da enunciação excessivo. *Cadernos De Estudos Lingüísticos*, 58(1), 7-24. <https://doi.org/10.20396/cel.v58i1.8646151>
- Belém, E. F. (2018). A marcha da insensatez: redes sociais estão destruindo a sociedade civil. *Revista Bula*. Retirado de <https://www.revistabula.com/12570-a-marcha-da-insensatez-redes-sociais-estao-destruindo-a-sociedade-civil/>
- Bell, D. (2007). *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. Routledge.

Bordenave, J. E. D. (1994). *O que é participação*. São Paulo: Editora Brasiliense. Retirado de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4271424/mod_resource/content/1/Livro_BORDENAVE-0%20que%20%C3%A9%20Participa%C3%A7%C3%A3o_1994.pdf

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230 <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: Z. Papacharissi (Ed.). *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). Routledge.

Brown, A. (2017b). What is hate speech? Part 2: Family resemblances. *Law and Philosophy*, 36, 561-613. <https://doi.org/10.1007/s10982-017-9300-x>

Brugger, W. (2007). Proibição ou proteção do discurso do ódio? Algumas observações sobre o direito alemão e o americano. *Direito Público*, 4(15). Retirado de <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/1418>

Bruns, A. & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>

Bueno, T. C. (2015). *Para que servem os comentários de leitores na internet?: estudo sobre a utilidade da ferramenta nos sites de notícias a partir da estrutura do dispositivo e do modo de apropriação do internauta e do veículo*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. Retirado de <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6484>

Caminada, T. A. (2015). *Erro jornalístico nos comentários das redes sociais: interações entre leitores e veículos*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Retirado de <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/157346>

Canavilhas, J. M. M. (2005). Retrato dos jornalistas online em Portugal. In *Portrait of online journalists in Portugal*. Contribution presented at the IV Congress of SOPCOM, Aveiro. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/canavilhas-joao-retrato-jornalistas-online-portugal.pdf>

Canavilhas, J. M. M. (2009). A comunicação política na era da internet. In *VIII Congresso Lusocom*. Labcom. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.6/686>

Cardoso, G. (2009). Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In G. Cardoso, R. Espanha & V. Araújo (Eds.). *Da comunicação de massa à comunicação em rede* (pp. 07-43). Porto: Porto Editora. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/301789805_Da_Comunicacao_em_Massa_a_Comunicacao_em_Rede_Modelos_Comunicacionais_e_a_Sociedade_de_Informacao

Cardoso, G. (1998). *Para uma Sociologia do Ciberespaço: Comunidades Virtuais em Português*. Oeiras: Celta Editora.

- Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Fronteiras – estudos midiáticos*, 14(2), 164–177. <https://doi.org/10.4013/fem.2012.142.10>
- Carvalho, C. A. (2016). Banalidade do mal em comentários de leitores: internet e disseminação da intolerância. In *E-Compós (Vol. 19, No. 2)*. <https://doi.org/10.30962/ec.1246>
- Castells, M. (2005). A Internet e a sociedade em rede. In: D. Moraes (Ed.), *Por uma outra comunicação* (pp. 255-287). Rio de Janeiro: Record.
- Castells, M. (2007). *A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93. <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.
- Cioccari, D. & Ezequiel, V. (2017). Discurso de ódio na tribuna da Câmara dos Deputados. *REU-Revista de Estudos Universitários*, 43(1), 209-225. <https://doi.org/10.22484/2177-5788.2017v43n1p209-225>
- Cioccari, D. & Persichetti, S. (2018). Armas, ódio, medo e espetáculo em Jair Bolsonaro. *Revista Alterjor*, 18(2), 201-214. Retirado de <http://www.periodicos.usp.br/alterjor/article/view/144688>
- Cioccari, D. & Persichetti, S. (2019). Jair Bolsonaro: a construção do personagem político nas eleições 2018. *TUIUTI: Ciência e Cultura*, 5(58), 81-120. Retirado de <https://seer.utp.br/index.php/h/article/view/2177>
- Coe, K., Kenski, K. & Rains, S. A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of Communication*, 64(4), 658-679. <https://doi.org/10.1111/jcom.12104>
- Comunica Que Muda. (2016). *Dossiê intolerâncias visíveis e invisíveis no meio digital*. São Paulo: Agência Nova/sb. Retirado de <http://www.comunicaquemuda.com.br/dossie/intolerancia-nas-redes/>
- Correia, J. (2002). *Novo jornalismo, CMC e esfera pública*. BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf>
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Art-med.

Cunha, L. S. I. (2018). Desrespeito e direitos humanos no debate sobre violência: Um olhar deliberativo sobre grupos polarizados nas eleições brasileiras de 2018. In: *Comunicação e Democracia do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA)*. Brasília/DF. Retirado de http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT1/gt1_Cunha.pdf

Dahlgren, P. (2013). *The Political web: media, participation and alternative democracy*. New York: Palgrave Macmillan

Duggan, M., & Smith, A. (2016). *The political environment on social media: some users enjoy the opportunities for political debate and engagement that social media facilitates, but many more express resignation, frustration over the tone and content of social platforms*. Pew Research Center. Retirado de http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2016/10/24160747/PI_2016.10.25_Politics-and-Social-Media_FINAL.pdf

Ezequiel, V., Cioccaro, D. & Coelho, C. (2019). O pensamento conservador e as manifestações de ódio na cena política brasileira. *Estudos de Sociologia*, 24(46). Retirado de <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/9539/8394>

Fechine, Y. (2014). Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: *Revista Contracampo*, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março (pp. 5-22). Niterói: Contracampo. <https://doi.org/10.5327/Z22382577201400310694>

Ferrari, P. (2007). *Jornalismo digital*. Editora Contexto.

Fiss, O. M. (2005). *A ironia da liberdade de expressão: Estado, Regulação e Diversidade na Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Renovar.

Fonseca Júnior, W. C. (2010). Análise de Conteúdo. In J. Duarte; A. Barros; (Eds.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (pp. 280-303). São Paulo: Atlas.

Fortuna, P. & Nunes, S. (2018). A survey on automatic detection of hate speech in text. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 51(4), 85. Retirado de <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3232676>

Freire Filho, J. (2013). A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e ódio nas redes sociais. In: *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*, Manaus/AM. Retirado de <http://goo.gl/pZcSlz>

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A critical introduction*. Londres. Thousand Oaks: Sage.

Gonçalves, E. & Silva, M. (2014). A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In E. Goulart (Ed.). *Mídias sociais: uma contribuição de análise* (pp. 85-105). Porto Alegre: EDI-PUCRS.

Gonçalves, J. (2018). Aggression in news comments: How context and article topic shape user-generated content. *Journal of Applied Communication Research*, 46(5), 604-620. <https://doi.org/10.1080/00909882.2018.1529419>

Gonçalves, J. (2019). *O Peso da Escolha: o discurso online dos públicos em período eleitoral*. Tese de Doutorado, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Guimarães Jr., M. (1999). O ciberespaço como cenário para as Ciências Sociais. *IX Congresso Brasileiro de Sociologia*, Porto Alegre. Retirado de http://www.cfh.ufsc.br/guima/papers/ciber_cenario.html

Habermas, J. (1974). *The public sphere: an encyclopedia article (1964)*. *New German Critique*, 3: 49-55.

Hasanain, M., Bagdouri, M., Elsayed, T. & Oard, D. W. (2016). What Questions Do Journalists Ask on Twitter?. In *Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*. Retirado de <http://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM16/paper/view/13221>.

Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4:3, 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), 815-824. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>

Hughey, M. W. & Daniels, J. (2013). Racist comments at online news sites: a methodological dilemma for discourse analysis. *Media, Culture & Society*, 35(3), 332-347. <https://doi.org/10.1177%2F0163443712472089>

Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of health communication*, 8(6), 513-528. Retirado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf

Ingram, M. (2015, 18 de agosto). Facebook has Taken Over from Google as a Traffic Source for News. *Fortune*. Retirado de <http://fortune.com/2015/08/18/facebook-google/>

Jenkins, H. (2006, 20 de outubro). Confronting the challenges of participatory culture: media Education for the 21st Century (part one). *Henry Jenkins*. [Post em blogue]. Retirado de: http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Johnson, B. & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33: 7, pp. 14-26. <https://doi.org/10.3102%2F0013189X033007014>

Junior, F. M. M., Rodrigues, P. C. D. & Tavares, W. M. (2016). Comportamentos (extremos) dos usuários de redes sociais relativos ao tema política. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação -ISSN 2237-6658*, 5(2). Retirado de <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/moci/article/view/2857>

Kalsnes, B. & Larsson, A. O. (2018). Understanding news sharing across social media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism studies*, 19(11), 1669-1688. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686>

Kim, Y., & Kim, Y. (2019). Incivility on Facebook and political polarization: The mediating role of seeking further comments and negative emotion. *Computers in Human Behavior*, 99, 219-227.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.022>

Ksiazek, T. B. (2018). Commenting on the news: Explaining the degree and quality of user comments on news websites. *Journalism studies*, 19(5), 650-673.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1209977>

Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600). ACM. -
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772751>

Lemos, A. (2008). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Sulina.

Lemos, A. (2009), Cibercultura como território recombinante. In: E. Trivinho; E. Cazeloto (Eds.), *A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa* (pp. 38-46). São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural.

Lévy, P. (1994). *A inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço*. Lisboa: Piaget.

Lévy, P. (2000). *Cibercultura: relatório para o Conselho da Europa no quadro do projecto "Novas tecnologias - cooperação cultural e comunicação"*. Lisboa: Instituto Piaget, D.L. (Epistemologia e sociedade). Tit. orig.: *Cyberculture* (1997).

Lévy, P. (2001). *Que é o Virtual?* Editora 34.

Lévy, P. (2003). Pela ciberdemocracia. In D. Moraes (Ed.), *Por uma outra comunicação* (pp.367-384). Rio de Janeiro: Record.

Lévy, P. (2003). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.

Loader, B. D. & Mercea, D. M. (2012). *Social Media and Democracy: innovations in participatory politics*. (Routledge Research in Political Communication). London: Routledge.
<https://doi.org/10.1177/02673231113519546d>

Machado, J. E. M. (2001). *Liberdade de expressão. Dimensões Constitucionais da Esfera Pública no Sistema Social*. Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Retirado de:
<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/410>

Maia, R. C. M. (2011). Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política. In R. Maia; W. Gomes & F. Marques (Eds.), *Internet e participação política no Brasil* (pp. 47-77). Porto Alegre: Sulina.

Manhoso, E. (2016). Liberdade de expressão x discurso de ódio. *Site Jusbrasil*. Retirado de <https://eduardomanhoso.jusbrasil.com.br/artigos/337294000/liberdade-de-expressao-x-discurso-de-odio>

Martel, F. (2015). *Smart: o que você não sabe sobre a internet*. Editora José Olympio.

Martinez, A. G. (2007). A construção da notícia em tempo real. In P. Ferrari (Org.), *Hipertexto Hipermissão: as Novas Ferramentas da Comunicação Digital*. São Paulo: Contexto.

Martins, E., Gonçalves, K. & Filho, R. (2019). Caracterizando a campanha presidencial brasileira em 2018 usando dados do Twitter. In *Anais do VIII Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining*, (pp. 131-142). Porto Alegre: SBC. Retirado de <https://sol.sbc.org.br/index.php/brasnam/article/view/6555>

Meyer-Pflug, S. R. (2009). *Liberdade de expressão e discurso de ódio*. São Paulo. Revista dos Tribunais.

Meyer-Plufg, S. R. & Carcará, T.A. (2014). Discurso de ódio e democracia: participação das minorias na busca pela tolerância. *Anais do XXIII Encontro Nacional do CONPEDI, Florianópolis, Santa Catarina*, 373-398. Retirado de <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=e04c14a66e1b2746>

Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media and Society*, 12(7), 1085-1102. <https://doi.org/10.1177/1461444809350193>

Müller, A. A. C. (2019). Polarização e conflito: possibilidades para a escalada da incivildade política no Brasil. v. 1 n. 3. *Anais do III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais*. Rio Grande do Sul. Retirado de: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminariointernacional/issue/view/5>

Napolitano, C. J. (2017). Limites à Liberdade de Expressão do Pensamento: Diversas Perspectivas. *Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo. Retirado de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0111-1.pdf>

Nielsen, R. K. & Schrøder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news: An eight-country cross-media comparison. *Digital journalism*, 2(4), 472-489. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>

Nojosa, U. N. (2007). Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto. In P. Ferrari (Org.), *Hipertexto Hipermissão: as Novas Ferramentas da Comunicação Digital*. São Paulo: Contexto.

Occiuzzi, R. C. M. S. (2017). *O direito à liberdade de expressão e o discurso de ódio na democracia contemporânea*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Fortaleza, Ceará, Brasil. Retirado de <http://dspace.unifor.br/handle/tede/104812>

Orellana-Rodriguez, C., Greene, D. & Keane, M. T. (2016). Spreading the news: how can journalists gain more engagement for their tweets? In *Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science* (pp. 107-116). ACM. Retirado de <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2908154>

Orellana-Rodriguez, C., & Keane, M. T. (2018). Attention to news and its dissemination on Twitter: A survey. *Computer Science Review*, 29, 74-94. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2018.07.001>

Palácios, M. (2002). *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. Comunicação apresentada no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre jornalismo online,

Universidade da Beira Interior, Portugal. Retirado de https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_in-formacaomemoria.pdf

Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2), 259-283. <https://doi.org/10.1177%2F1461444804041444>

Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.

Pavlik, J. (2001) *Journalism and new media*. New Cork, Columbia University Press.

Pereira, G. A. (2018). *Gênero, ética e discurso: produção, circulação e consumo do discurso de ódio motivado por questões de gênero em sites de redes sociais*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil. Retirado de <http://tede2.espm.br/handle/tede/309>

Pohjonen, M. (2019). A comparative approach to social media extreme speech: Online hate speech as media commentary. *International Journal of Communication*, 13, 3088-3103. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/334587713_A_Comparative_Approach_to_Social_Media_Extreme_Speech_Online_Hate_Speech_as_Media_Commentary

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo: da mídia de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publisher.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, 2, 1-269. Retirado de encurtador.com.br/KLMRZ

Recuero, R. & Soares, P. (2013). Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage "Diva Depressão". *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*. ISSN 1982-2553, (26). Retirado de <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/14478>

Recuero, R. Bittencourt, M. C. A. & Zago, G. (2016). O discurso de veículos jornalísticos e a repercussão da audiência no Twitter sobre os protestos de 15 de março de 2015 no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(3), 115-134. <https://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201637>

Rezende, R. (2018). Jair Bolsonaro, populismo de derecha y fin de ciclo político. *Revista Política Latinoamericana*, (7). Retirado de <http://politicalatinoamericana.org/revista/index.php/RPL/article/view/118>

Salaverria, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. *Actas del I Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom)*, Bilbao, 11-13 noviembre 2009. Retirado de <http://hdl.handle.net/10171/5099>

'Redes sociais deram voz a legião de imbecis', diz Umberto Eco (2015, 11 de junho). *Portal UOL*. Retirado de <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/ansa/2015/06/11/redes-sociais-deram-voz-a-legiao-de-imbecis-diz-umberto-eco.jhtm?cmpid=copiaecola>

'Redes sociais reduzem noção de vergonha, diálogo e empatia', diz psicoterapeuta americano (2017, 02 de dezembro). *BBC Brasil em Londres*. Retirado de: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-42197265>

Riskos, K., Dekoulou, P. & Tsoouvakas, G. (2019). User interactivity in online newspapers: Exploring the relationship between content features and user response. *Newspaper Research Journal*, 40(2), 155–176. <https://doi.org/10.1177/0739532918814465>

Rüdiger, F. (2008). *Cibercultura e pós-humanismo*. Porto Alegre: EdiPUCRS.

Rüdiger, F. (2013). *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre: Sulina.

Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K. & Masip, P. (2011). Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers. *The International journal of press/politics*, 16(4), 463-487. <https://doi.org/10.1177/1940161211415849>

Santaella, L. (2001). Novos desafios da comunicação. *Lumina-Facom/UFJF*, 4(1), 1-10. Retirado de <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-Lucia.pdf>

Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.

Santaella, L. (2013). Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In A. Primo (Ed.), *Interações em rede* (pp. 33-47). Porto Alegre: Sulina.

Santana, A. D. (2015). Incivility dominates online comments on immigration. *Newspaper Research Journal*, 36(1), 92-107. <https://doi.org/10.1177%2F073953291503600107>

Scolari, C. A. (2018, 24 de maio). El Malestar em la cibercultura. *Hipermediaciones*. [Post em blogue]. Retirado de <https://hipermediaciones.com/2018/05/24/el-malestar-en-la-cibercultura/>

Shirky, C. (2010). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar

Silva, E. F. (2019). Os direitos humanos no “bolsonarismo”. *Conhecer: Debate Entre O Público E O Privado*, 9(22), 133-153. <https://doi.org/10.32335/2238-0426.2019.9.22.1026>

Silva, L. R. L. & Sampaio, R. C. (2018). Impeachment, facebook e discurso de ódio: a incivildade e o desrespeito nas fanpages das senadoras da república. *Esferas*, 1(10). <http://dx.doi.org/10.31501/esf.v1i10.9334>

Silva, R., Nichel, A., Borchardt, C. & Martins, A. (2011). Discurso de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. *Revista Direito GV*, 7(2), 445-467. <https://doi.org/10.1590/S1808-24322011000200004>

- Silveira, S. A. (2015). Direita nas redes sociais online. In: Cruz, S. V., Kaysel, A. & Cudas, G. (Org.). *Direita, volver! O retorno da direita e o ciclo político brasileiro*, (pp. 213-230). São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Sodré, M. (2014). *A ciência do comum*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Sorj, B. (2015). On-line/Off-line: a nova onda da sociedade civil e a transformação da Esfera Pública. In B. Sorj & S. Fausto (Eds.). *Internet e Mobilizações sociais: transformações do espaço público e da sociedade civil* (pp. 35-59). São Paulo: Edições Plataforma Democrática.
- Souza, C. & Costa, M. (2005). Fronteiras do ciberespaço. *Revista Vértices*, vol. 7, nº 1, Campos dos Goytacazes, Essentia, pp. 105-114. [versão em PDF].
- Souza, M. J. de. (2018). Discurso de ódio e dignidade humana: uma análise da repercussão do resultado da eleição presidencial de 2014. *Trabalhos Em Linguística Aplicada*, 57(2), 922-953. Retirado de <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8651928>
- Stroppa, T., & Rothenburg, W. (2015). Liberdade de expressão e discurso do ódio: o conflito discursivo nas redes sociais. *Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM*, 10(2), 450-468. <http://dx.doi.org/10.5902/1981369419463>
- Thompson, J. B. (2011). *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Viana, C. E. D. (2001). Para um manual de redação do jornalismo on-line. *Secretaria Especial de Comunicação Social, Cadernos da Comunicação – Série Estudos*. Rio de Janeiro.
- Vieira, L. de S. & Christofolletti, R. (2019). Impacto no jornalismo online: cultura do clique, métricas e relevância social. *Lumina*, 13(1), 132-148. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.21453>
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. Retirado de <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146/tab-pdf>
- Xavier, A. C. D. S. (2013). *Retórica digital: a língua e outras linguagens mediadas pelo computador*. Recife: Pipa Comunicação. Retirado de http://www.pipacomunica.com.br/retorica-digital/ebook-retorica-digital_Antonio-Carlos-Xavier.pdf
- Wright, C. (1986). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.
- Zago, G.S. (2008). *Jornalismo em Microblogs: Um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter*. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, Universidade Católica de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Zago, G. S. (2009). O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. *C-Lenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*, (21). Retirado de <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/2>

Zago, G. S. (2011). *Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10183/28921>

Zago, G. (2012). Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. *XXI Encontro Anual da Compós. Anais*. Juiz de Fora, Minas Gerais. Retirado de http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1896.pdf

Ziegele, M., Weber, M. Quiring, O. & Breiner, T. (2017). The dynamics of online news discussions: effects of news articles and reader comments on users' involvement, willingness to participate, and the civility of their contributions, *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1324505>

Anexo 1:

Lista de nomes para identificar notícias relacionadas ao governo Bolsonaro.

Para evitar que os termos *Jair Bolsonaro* e *Bolsonaro* fossem identificados como palavras diferentes, optamos apenas pelo nome Bolsonaro (que identifica os dois casos).

TERMOS
Jair Messias
Bolsonaro
Hamilton Mourão
Abaixo, nomes dos ministros (22 no total)
Onyx Lorenzoni
Paulo Guedes
Sérgio Moro
Augusto Heleno
Fernando Azevedo e Silva
Gustavo Bebianno
Ernesto Araújo
Luiz Henrique Mandetta
Carlos Alberto dos Santos Cruz
Marcos Pontes
Tereza Cristina
Wagner Rosário
Ricardo Vélez
Tarcísio Gomes de Freitas
Osmar Terra
Marcelo Álvaro Antonio
Bento Costa Lima
Gustavo Canuto
Damara Alves
Ricardo Salles
André Luiz de Almeida Mendonça
Roberto Campos Neto

Anexo 2:

Lista com as dez matérias que exibem o maior número de comentários de ódio:

Título da notícia	Total de comentários	Total de comentários de ódio	% de comentário de ódio
'Menina será princesa e menino, príncipe', diz a ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos	1816	42	2,3%
Vendedor que questionou Damares em loja entra com representação na PGR	1302	42	3,22%
A posse de Bolsonaro não deixa grandes memórias para as páginas da História	3344	33	0,98%
Ricos, heteros e eleitores de Bolsonaro lideram defesa da posse de arma, diz Datafolha	963	33	3,42%
Battisti falava em buscar abrigo numa embaixada, afirma mãe de seu filho	1284	32	2,49%
Antes de embarcar para posse, Bolsonaro recebe cabeleireiro que é tio de ex-assessor ligado a Queiroz	3114	27	0,86%
Após desmentidos, Bolsonaro diz que aceitar seu desconhecimento em muitas áreas é sinal de humildade	1126	24	2,13%
Bolsonaro admite que EUA podem ter uma base militar no Brasil no futuro	715	23	3,21%
Datafolha: maioria dos brasileiros defende educação sexual nas escolas	1536	21	1,36%
Damares diz que foi constrangida em loja de Brasília; ministra vestia roupa azul	1390	20	1,43%

Anexo 3:

Planilha com todos os dados e informações relativos à análise de conteúdo qualitativa dos temas/tópicos que mais exibem discurso de ódio.

TEMA/ASSUNTO	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES	% PUBLICAÇÕES	SOMA COMENTÁRIOS COM ÓDIO	% EM RELAÇÃO AO TOTAL ÓDIO	SOMA TODOS OS COMENTÁRIOS	% EM RELAÇÃO AO TOTAL DE COMENTÁRIOS
1 sobre gênero	45	6,3	308	16,0	17026	9,1
2 posse presidencial	100	14,1	212	11,0	28930	15,4
3 controle de armas	32	4,5	131	6,7	10405	5,6
4 política externa	42	5,9	82	4,2	7204	3,8
5 aborto	1	0,1	2	0,1	65	0,03
6 imigração	7	1,0	10	0,5	1033	0,6
7 investigador/ corruptível/ influência política	37	5,2	78	4,0	12580	6,7
8 defesa/segurança	24	3,4	63	3,2	2395	1,6
9 educação	39	5,5	147	7,6	15124	8,1
10 opinião	79	11,1	244	12,6	25978	14,0
11 economia	37	5,2	97	5,0	9498	5,1
12 reforma da previdência	11	1,5	13	0,7	1357	0,7
13 disputa política	40	5,6	133	6,9	16896	9,0
14 oposição	24	3,4	49	2,5	3693	2,0
15 balanço/avaliação do governo	9	1,3	23	1,2	1636	0,9
16 traços de personalidade / características do político/ou figura central do texto	22	3,1	51	2,6	5093	2,7
17 saúde	8	1,1	20	1,0	839	0,4
18 direitos LGBT	11	1,5	30	1,5	577	0,3
19 fake news	6	0,8	15	0,7	1164	0,6
20 protesto	2	0,3	6	0,3	639	0,3
21 formação/mudanças novo governo	53	7,5	97	5,0	10628	5,7
22 ditadura militar	4	0,6	12	0,6	757	0,4
23 campanha/ eleições	7	1,0	17	0,9	2502	1,3
24 mídia/impressão	14	2,0	25	1,2	3933	2,1
25 política estadual / local	10	1,4	17	0,9	1447	0,8
26 congresso	13	1,8	17	0,9	1223	0,6
27 judiciário	4	0,6	5	0,2	437	0,2
28 genérico	28	3,9	35	1,8	3109	1,7
TOTAIS	709	99,7	1940	99,8	186768	99,73

Anexo 4

Notícias selecionadas para análise manual dos comentários

Notícia 01: Jornal O Globo

Vendedor que questionou Damares em loja entra com representação na PGR

Segundo o advogado de Thiego Amorim, ministra praticou constrangimento, vias de fato e ameaça

Louise Queiroga

07/01/2019 - 19:17 / Atualizado em 07/01/2019 - 19:50



O vendedor Thiego Amorim, que discutiu com a ministra Damares Alves
Foto: Patrik Camporez/Agência O Globo

RIO — O vendedor Thiego Amorim, que se envolveu numa confusão com a ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos, Damares Alves, numa loja de um shopping em Brasília na semana passada, entrou com uma representação na Procuradoria-Geral da República (PGR) contra a pastora, nesta segunda-feira, por constrangimento, vias de fato e ameaça. Segundo seu advogado, Suenilson Sá, imagens das câmeras de segurança do estabelecimento podem comprovar que a ministra segurou seu cliente pelo pescoço, enquanto lhe dirigia a palavra em tom de ameaça, causando-lhe constrangimento.

Segundo o relato do vendedor, a assessora que acompanhava a ministra no shopping teria dado um tapa na sua mão, enquanto Amorim pegava o celular para começar a gravar. O advogado disse que o vídeo que viralizou não mostra tudo o que aconteceu dentro da loja.

— Na filmagem só aparece uma parte do que aconteceu, não mostra a evolução dos fatos. Antes ele disse que a loja estava toda em promoção, ela chegou a experimentar uma roupa e foi no final que ele fez a pergunta sobre a cor. Ele começou a gravar porque se sentiu ameaçado. Não teria tido a atitude de filmar se ela não tivesse feito nada. O gesto de segurar em seu pescoço configura ameaça — afirmou o advogado. — Ainda que só tenha conseguido gravar uma parte, que não dá sustentação do principal, o caso tem como ser comprovado pelas imagens das câmeras do circuito interno da loja.

Sá também registrou ocorrência na Delegacia Especial de Repressão aos Crimes Cibernéticos. Segundo ele, essa medida foi necessária em decorrência de uma série de ameaças que o vendedor vem recebendo por meio das redes sociais, muitas delas contendo injúrias raciais.

A expectativa de Thiago é que sejam abertas investigações referentes às duas denúncias.

— Ele não está podendo voltar pra casa diante do que está acontecendo. Não esperava por esse tipo de atitude das pessoas — frisou o advogado.

O Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos foi procurado pelo GLOBO desde o início da tarde, mas não respondeu ao pedido de posicionamento sobre o caso.

Discussão na loja

O vendedor Thiago Amorim, de 34 anos, questionou por que Damares estava vestindo uma camisa azul, e a ministra respondeu que estava sendo constrangida. Ele afirmou ao GLOBO, na última sexta-feira, que a ministra teria dito em seguida que vai "acabar com a ideologia de gênero nas escolas brasileiras".

— Eu falei "vem cá, que história é essa de menino ter que usar azul e menina ter que usar rosa?". Aí ela se aproxima de mim, põe a mão em cima do meu pescoço, sabe? Como se fosse um ato de "escuta aqui". E disse "eu vou acabar com a ideologia de gênero nas escolas brasileiras" — relatou.

Thiago retrucou, dizendo que sua mãe é professora e não aplicou a "ideologia de gênero".

— Aí eu falei que isso não existe. Ela falou: "eu sou professora, isso existe". Eu falei: "amor, minha mãe é professora e leciona há 20 anos e nunca levou isso para a escola". Eu perguntei a ela: "por que você está de azul, então?". Foi a hora que ela saiu e falou: "você está me constrangendo" — explicou.

Notícia 02: Folha de São Paulo

Ricos, héteros e eleitores de Bolsonaro lideram defesa da posse de arma, diz Datafolha

Opinião dos brasileiros varia também segundo partido, escolaridade e região do país
31.dez.2018 às 12h00

A maioria dos brasileiros é contrária à liberação da posse de armas de fogo, segundo pesquisa do Datafolha. Esse total aumentou desde outubro e chegou a 61% em dezembro. Mas a avaliação do tema não é uniforme entre os entrevistados.

As mulheres, por exemplo, tendem a ver as armas de forma mais negativa: 71% delas são contrárias à posse, enquanto apenas 51% dos homens têm a mesma opinião. Por outro lado, o apoio à liberação cresce entre os mais escolarizados e os mais ricos.

A orientação sexual também pesa nessa avaliação. Entre homossexuais, 77% consideram que as armas devem ser proibidas, taxa que cai para 59% entre heterossexuais.

Para a maioria dos eleitores de Jair Bolsonaro (PSL), possuir uma arma deveria ser um direito. A ideia é defendida por 53% das pessoas que declararam ter votado no candidato em 2018. Esse índice cai para 16% entre os eleitores de Fernando Haddad (PT).

A opinião varia ainda de acordo com religião, afinidades partidárias e região do país.

Para a pesquisa Datafolha, foram entrevistadas 2.077 pessoas em 130 municípios, entre 18 e 19 de dezembro de 2018.

Durante o período eleitoral, o agora presidente eleito, Bolsonaro falou em revogar o Estatuto do Desarmamento. Agora, neste sábado (29), afirmou que pretende assinar um decreto para permitir a posse de arma a todas as pessoas sem ficha criminal, além de tornar o registro definitivo, sem a necessidade de renovações, como hoje.

Veja dez curiosidades do levantamento com a opinião dos brasileiros sobre o assunto:

1 - Mulheres são mais contrárias às armas

Entre as mulheres, 71% acham que as armas devem ser proibidas, percentual que cai para 51% entre homens. Apenas 27% delas acreditam que ter armas é um direito do cidadão, algo defendido por 47% dos homens.

2- Heterossexuais são mais favoráveis às armas

Homossexuais e bissexuais tendem a ver as armas de forma mais negativa do que heterossexuais.

3 - Quanto mais anos de estudo, maior a defesa da liberação

Dentre entrevistados com ensino superior, 41% defendem que ter armas é um direito, percentual que cai para 34% entre pessoas com ensino fundamental.

4 - Apoio às armas é maior entre os mais ricos

Entre pessoas que ganham mais de 10 salários mínimos, 54% defendem o direito à posse. Já entre entrevistados com renda familiar mensal de até 2 salários mínimos, são apenas 32%.

5 - O Sul tem a opinião mais positiva em relação às armas

O Sul é a região mais favorável à liberação da posse no país, com 47%. Na outra ponta, o Nordeste é a mais contrária, com 32%.

6 - No interior, pessoas são mais favoráveis à liberação

No interior, 59% das pessoas acham que as armas devem ser proibidas. Esse índice sobe para 65% nas capitais.

7 - Indígenas são os que mais defendem o direito de ter armas

Os indígenas são os que mais acreditam que a posse deve ser liberada, com 45%, seguidos dos brancos, com 41%.

8 - 53% dos eleitores de Jair Bolsonaro (PSL) são a favor da posse de armas

Entre os que declararam ter votado em Bolsonaro na última eleição, o direito de possuir uma arma é defendido por 53%. O percentual cai para 16% entre eleitores de Fernando Haddad (PT).

9 - Entre pessoas que preferem o PSL a outros partidos, a taxa de favoráveis às armas sobe para 80%

Já entrevistados com afinidade ao PT são os que menos apoiam a liberação: apenas 17% consideram a posse de armas como um direito.

10 - Neopentecostais são os que mais apoiam o direito às armas

A opinião varia também entre fiéis de diferentes religiões. Os evangélicos neopentecostais são os mais favoráveis à liberação, com 43%, seguidos dos evangélicos tradicionais, com 38%.

Notícia 03: Uol Notícias

Bolsonaro admite que EUA podem ter uma base militar no Brasil no futuro

Em entrevista concedida ao telejornal SBT Brasil na noite desta quinta-feira (3), o presidente Jair Bolsonaro admitiu que existe uma possibilidade de, no futuro, os Estados Unidos implementarem uma base militar no Brasil.

"A questão física pode ser até simbólica, hoje em dia o poderio das forças armadas americana, soviética, chinesa, alcança o mundo todo, independente de base. Agora, de acordo com o que estiver acontecendo no mundo, quem sabe vamos discutir essa questão no futuro", afirmou o presidente.

O capitão reformado ainda afirmou que o presidente dos EUA, Donald Trump, é o "homem mais poderoso do mundo" e que visitará em breve o país norte-americano.

"Já sinalizei para o Mike Pompeo [secretário de Estado dos EUA] e falei que em março gostaria de visitar os Estados Unidos e ter uma conversa com o Donald Trump. A princípio isso aí está pré-acertado."

As questões referentes aos Estados Unidos vieram após uma pergunta sobre o exercício militar russo realizado na Venezuela no começo de dezembro. À época, dois caças bombardeiros - com capacidade para transportar armamento nuclear - **pousaram num aeroporto próximo a Caracas e irritaram os Estados Unidos**. O secretário Mike Pompeo chegou a escrever em seu Twitter que são "dois governos corruptos desperdiçando dinheiro público".

"Já estava prevista essa manobra na Venezuela, nós sabemos qual a intenção do governo do Maduro [Nicolás Maduro, presidente venezuelano], e o Brasil tem que se preocupar com isso aí. Ao longo dos

últimos 20, 25 anos, nossas Forças Armadas foram abandonadas por uma questão política. Nós, das Forças Armadas, somos o último obstáculo para o socialismo.", afirmou Bolsonaro.

Retaliação dos países árabes

Bolsonaro também falou sobre as relações com os países árabes e as possibilidades de degradação diplomática por conta da mudança da embaixada brasileira em Israel. Mesmo antes de ser eleito, o presidente reiterou em momentos distintos que pretende mudar a embaixada do Brasil naquele país para Jerusalém - cidade que, há décadas, é alvo de um conflito territorial entre Israel e Palestina. Na visita que fez ao Brasil para a posse do presidente, **o premiê israelense Benjamin Netanyahu confirmou que a embaixada vai ser mesmo transferida para Jerusalém.**

"Grande parte do mundo árabe está alinhada ou se alinhando com os Estados Unidos. Esta questão da Palestina já está se saturando, e quem se manifestou mais contra mim foi o Irã. Então alguns países mais radicais podem tomar alguma sanção, espero que apenas econômica, contra nós. Agora, eu não vou deixar de reconhecer a autoridade de Israel, quem decide onde vai ser a capital é o seu governo e seu povo. A decisão está tomada, só falta decidir quando vai ser implementada", afirmou Bolsonaro na entrevista.

No começo de dezembro, a Liga Árabe, em carta endereçada ao presidente, afirmou que não vê com bons olhos a mudança da embaixada brasileira em Israel. "Dar um passo como esse não apenas atingiria os interesses palestinos, mas reduziria drasticamente as oportunidades de alcançar uma paz mais ampla", diz trecho da carta assinada pelo secretário-geral da instituição, Aboul Gheit.

O Brasil é um dos maiores exportadores de carne halal do mundo - preparada conforme prescrito pela lei muçulmana. O comércio destes produtos pode sofrer restrições caso Bolsonaro irrite os árabes com a efetiva transferência da embaixada e, conseqüentemente, prejudicar as exportações para os principais mercados do Oriente Médio dos produtores brasileiros de carne bovina e de aves.

**Com agências*