

Hate speech in Spain. Research into the population's perception and experience

Discurso de ódio na Espanha. Pesquisa sobre a percepção e a experiência da população

Marcos Paulo Gomes Barbosa*, David Blanco-Herrero**, Carlos Arcila-Calderón***, Patricia Sánchez-Holgado****

- *  Departamento de Sociologia e Comunicação, Universidade de Salamanca (marcosbarbosa@usal.es)
- **  Departamento de Ciência da Comunicação, Universidade de Amsterdã (d.blancoherrero@uva.nl)
- ***  Departamento de Sociologia e Comunicação, Universidade de Salamanca (carcila@usal.es)
- ****  Departamento de Sociologia e Comunicação, Universidade de Salamanca (patriciasanc@usal.es)

Abstract

One of the main ways hatred expresses itself in the virtual environment is through speech. Despite the relevance gained by the incitement of hatred due to online media, this discourse can be conveyed through different media formats, using various strategies, expressions, and languages. However, to develop strategies to combat this phenomenon, it is necessary to take into account the opinions of the population, in order to understand which types of platforms and hatred are perceived as more frequent, following the approaches of previous works such as Kenski (2020). Therefore, our study aims to contribute to the understanding of the perception and experience of the Spanish population with hate speech in the media and social networks. A quantitative research based on a previously validated questionnaire was conducted with a random sample of 421 Spaniards obtained through a subcontracted online panel. We seek to discover how they perceive and experience this phenomenon on social networks and if there are possible differences among different social groups. The study concludes that women, individuals with higher levels of education, and those with more progressive views tend to be more aware of hate speech, while age differences offer more contradictory observations, and differences in income or the size of the municipalities where they live did not prove to be relevant. Differences never have a high effect size.

Keywords: hate speech; social networks; media; Spain; survey research.

Resumo

Uma das principais formas do ódio se expressar no ambiente virtual é através do discurso. Apesar da relevância adquirida pela incitação ao ódio devido à mídia online, esse discurso pode ser veiculado por meio de diferentes suportes midiáticos, usando diversas estratégias, expressões e linguagens. Porém, para desenvolver estratégias de luta contra o fenômeno, é necessário contar com as opiniões da população, de maneira que se possa compreender que tipos de plataformas e de ódio são percebidos como mais frequentes, seguindo as aproximações de trabalhos prévios como Kenski (2020). Com isso, nosso estudo se propõe a contribuir com o conhecimento sobre a percepção e a experiência da população espanhola com o discurso de ódio nos meios de comunicação e redes sociais. Foi realizada uma pesquisa quantitativa baseada em um questionário previamente validado com uma amostra aleatória de 421 espanhóis obtidos através de um painel online subcontratado. Se busca descobrir como

eles percebem e experimentam esse fenômeno nas redes sociais e se existem possíveis diferenças entre distintos grupos sociais. O trabalho conclui que mulheres, pessoas com maior nível de escolaridade e mais progressistas tendem a ser mais conscientes sobre o discurso de ódio, enquanto as diferenças de idade oferecem observações mais contraditórias e as diferenças de renda ou de tamanho dos concelhos em que vivem não se mostraram relevantes. As diferenças nunca têm um tamanho de efeito elevado.

Palavras-chave: discurso de ódio; redes sociais; mídia; Espanha; pesquisa de opinião.

Introdução

Segundo as cifras oficiais do Ministério do Interior da Espanha, em 2021, houve um crescimento de 22,75% no número de delitos de ódio cometidos através de internet e redes sociais em relação ao ano anterior (López Gutiérrez et al., 2022). Entre os fatos conhecidos, os motivos de "ideologia", "orientação sexual e identidade de gênero" e "racismo e xenofobia" se destacam como os de maior incidência, com um total de 179 dos 232 registros.

Estes registros não são só números, e a percepção popular mostra uma tendência igualmente preocupante. De acordo com o Informe da Enquete sobre delitos de ódio do Ministério do Interior (López Gutiérrez et al., 2021), mais de 50% da população espanhola diz ter recebido ofensas ou ameaças nas redes sociais ou internet por razões discriminatórias pelo menos uma vez nos últimos cinco anos. Além disso, quase 60% das pessoas têm a percepção de que esse tipo de delito tem aumentado.

Uma das principais formas do ódio se expressar no ambiente virtual é através do discurso. Apesar da relevância adquirida pela incitação ao ódio devido à mídia online, esse discurso pode ser veiculado por meio de diferentes suportes midiáticos, usando diversas estratégias, expressões e linguagens. Além disso, apesar de todos os esforços para medi-lo (por exemplo, Arcila-Calderon et al., 2021), classificá-lo (Kocoń et al., 2021; Wich et al., 2021), ou entender como tem sido moderado (Gonçalves et al., 2021; Haimson et al., 2021; Paasch-Colberg e Strippel, 2022), as percepções da população sobre o problema não receberam a mesma atenção.

Observamos que grande parte dos estudos acerca da percepção do discurso de ódio utilizaram de distintos métodos quantitativos e qualitativos para aprofundar designadamente na abordagem com jovens e adolescentes, sobretudo no âmbito educativo (Domalewska et al., 2021; Guo e Johnson, 2020; Harriman et al., 2020; Markogiannaki et al., 2021; Wachs et al., 2019; Wachs et al., 2022). Outras investigações que abordam o tema da percepção o fazem enfocados em populações vulneráveis específicas, como grupos étnicos (Gligorić et al., 2021), imigrantes (Zerback e Fawzi, 2017), refugiados (Chitrakar, 2020) e mulheres em situação de violência no contexto da pandemia de Covid-19 (Amaral et al., 2022).

Destacamos, ainda, o experimento de Schmid et al (2022) que indica que embora as percepções do discurso de ódio sejam altamente individuais e, por isso, passíveis de diferenças entre distintos sujeitos, é possível apontar tendências. Dado que parte do problema do discurso de ódio é a sua disseminação devido à atividade de compartilhamento, o nosso objetivo é obter uma compreensão profunda e ampla das percepções da população espanhola sobre o problema, levando em consideração fatores sociodemográficos que permitam inferir convergências nas percepções de grupos.

Apesar da tradição dos estudos do discurso de ódio na Espanha e nos países de língua espanhola se centrarem sobretudo no campo jurídico, a área da comunicação aparece como o segundo campo em que o

tema é mais explorado, ainda que com uma produção escassa e limitada, com poucos estudos sobre mídias sociais (Paz et al, 2020). No entanto, já alguns trabalhos prévios da academia espanhola se debruçaram nos estudos da percepção do discurso de ódio, mas abordando questões específicas, como o cyberbullying na juventude (López e López, 2017), os efeitos emocionais e cognitivos provocados pelo discurso de ódio em função da ideologia (Albuín et al, 2022) e a frequência autoinformada de publicação de comunicação violenta por internautas (Bautista, 2017). Também López e López (2022) usando uma abordagem qualitativa-quantitativa por meio de questionário e entrevistas em profundidade, verificam a percepção e conhecimento do discurso de ódio na Espanha, mas uma vez mais limitando essa análise à população adolescente e jovem adulta.

Consequentemente, nosso estudo se propõe a ampliar o conhecimento existente sobre a percepção e a experiência da população espanhola com o discurso de ódio nos meios de comunicação e redes sociais. Para isso, de maneira adicional, buscamos determinar a existência de diferenças potenciais devido à idade, sexo, nível de escolaridade, nível socioeconômico, tamanho do concelho de residência e ideologia. Também buscamos enriquecer a literatura quantitativa existente usando uma abordagem estatística.

Revisão de literatura

Uma das principais formas de demonstração do ódio é através do discurso. O discurso de ódio se refere a qualquer forma de expressão que tenha como base a difusão, incitação, promoção ou justificativa da intolerância (Arcila-Calderón et al., 2021). A principal característica que distingue o discurso de ódio de outros tipos de delitos é o preconceito, que aparece como principal elemento motivador para a violência dirigida a um grupo ou a um indivíduo que compõe um grupo. A identidade da vítima é usada como arma por seus agressores (López e López, 2017; Yin e Zubiaga, 2021). Segundo Allport (1954), as atitudes de rejeição podem começar com a incitação ao ódio, com o risco de evoluírem a outras formas de violência como esquivar-se do contato com pessoas de um grupo alvo de estigmas, discriminação, agressão física e até extermínio.

A produção científica sobre discurso de ódio aumentou de maneira considerável nos últimos cinco anos (Izquierdo-Montero et al, 2022). No âmbito dos estudos da comunicação, a análise do discurso de ódio na mídia tem sido realizada para entender o tipo de mensagem utilizada, seu emissor, a forma como a mensagem angaria os adeptos e como eles a interpretam (Paz et al, 2020). Embora a manifestação e reprodução desses discursos nos meios de comunicação não seja uma novidade, o ambiente moderno de mídia tem causado uma série de mudanças na forma de comunicar e distribuir informações (Castillo, 2020) de forma que é um desafio para a academia acompanhar e explorar cientificamente essas mudanças, bem como seus impactos teóricos e práticos.

As plataformas de mídia social permitem que os usuários selecionem temas e pontos de vista de acordo com suas preferências, o que acaba por limitar o espectro de informações absorvidas e reforçar pontos de vista afins (Matakos et al, 2020). O baixo consumo de notícias e a baixa frequência de discussão sobre política e assuntos públicos tende a levar à consolidação de redes de opiniões homogêneas (Strauss et al, 2020). Além disso, o conteúdo desses comentários odiosos na internet molda a percepção a respeito de membros de grupos externos e pode passar a ser tratado como princípios orientadores (Soral et al, 2018). Estudos anteriores relacionaram, ainda, o discurso de ódio na internet e a proeminência de figuras públicas na mídia (Sponholz e Christofolletti, 2019), a normalização da violência (Ekman, 2019), fenômenos como

notícias falsas, bolhas de filtro e câmaras de eco como ameaças à democracia (Kuehn e Salter, 2020), ou com violência extremista (Olteanu et al., 2018).

A grande difusão desse tipo de conteúdo também preocupa porque há indícios de que testemunhar o discurso de ódio pode levar à sua perpetração (Wachs et al, 2019; Wachs et al, 2022), de maneira que seu alcance e impacto se retroalimenta tanto online quanto fora do âmbito virtual (López e López, 2022), tanto que já há estudos que apontam a associação entre a incitação do ódio na internet e outros crimes violentos (Arcila-Calderón et al., 2020; Müller e Schwarz, 2020; Regehr, 2022; Reichelmann et al, 2021). Bautista (2017) identifica, ainda, que a certeza da punição formal não inibe de maneira significativa a publicação de qualquer tipo de mensagem de ódio, tendo a reprovação moral do comportamento, ou a percepção de que outras pessoas também o fazem, um peso muito maior para a frequência desse tipo de conduta nas redes. Também Zerback e Fawzi, (2017) apontam que as mídias sociais alteraram fundamentalmente a maneira como as opiniões individuais chegam à esfera pública, podendo gerar efeito considerável na percepção da opinião pública, sobretudo se forem frequentemente reiteradas.

Diante dessa configuração complexa que se desenha, ainda que o fenômeno do discurso de ódio seja anterior à internet e afete o sistema midiático como um todo, as mídias sociais parecem desempenhar um papel fundamental atualmente. O que nos levou à formulação da nossa hipótese de pesquisa:

H1: A população espanhola percebe maior presença do discurso de ódio nas redes sociais do que em outros formatos de mídia.

Após uma revisão sistemática de literatura com uma mostra de 1,112 trabalhos sobre discursos de ódio em inglês e espanhol, Paz et al (2020) apontam que a internet e as mídias sociais são o principal foco principal dos estudos de discurso de ódio no campo da comunicação. Além disso, as principais plataformas estudadas são Twitter e Facebook, seguidas pelo YouTube. A revisão de artigos científicos em inglês, espanhol e português realizada por Izquierdo-Montero et al (2022) aponta na mesma direção: Twitter aparece como a plataforma mais citada nos trabalhos sobre redes sociais (44,77%), seguida pelo Facebook (19,40%).

Assim sendo, apesar de estudos anteriores já terem abordado, por exemplo, a disseminação (Burnap e Williams, 2014), detecção (Vigna et al, 2017), volume e tipo de discurso de ódio (Olteanu et al, 2018) difundido nessas plataformas em vários idiomas, nosso estudo, por outro lado, pretende aprofundar em como os usuários dessas redes percebem e experienciam esse discurso. Assim sendo, estabelecemos as seguintes perguntas de investigação:

PI1: Em quais redes sociais os espanhóis percebem a maior presença de discurso de ódio?

PI2: Em quais mídias sociais os espanhóis tiveram maior experiência com discurso de ódio?

Ainda no que se refere à captação dessa perspectiva do usuário, convém observar que estudos como o de Harriman et al (2020) apontam que quanto mais tempo gasto on-line, maior a exposição a esse tipo de discurso. Essa exposição frequente a comentários carregados de discursos de ódio faz com que as pessoas fiquem cada vez mais insensíveis a eles. Esse processo de dessensibilização acaba por dar espaço à ampliação da capacidade persuasiva da mensagem (Soral et al, 2018) e reduz a capacidade de reconhecimento do caráter ofensivo de tal linguagem (Bilewicz e Soral, 2020). Os resultados encontrados por Schmid et al (2022) também sugerem que a percepção e a indignação em relação ao discurso de ódio diminuem à medida que o uso das mídias sociais aumenta. Dessa forma, estabelecemos nossa terceira pergunta de investigação:

PI3: Como a frequência do uso das mídias sociais afeta a presença percebida e vivenciada de discurso de ódio?

Finalmente, também nos interessa entender fatores que podem estar correlacionados com a percepção e experiência do usuário com o discurso de ódio online. Jokanovic (2018) aponta que a percepção dos delitos de ódio pode variar se há o compartilhamento de características com a vítima, por exemplo. Guo e Johnson (2020) também identificaram que a quando uma pessoa percebe o efeito da mensagem de ódio sobre si mesma, tende a ser maior o apoio à sinalização e censura desse discurso.

Neste sentido, ainda que trabalhos anteriores discutam exposição e impactos do discurso de ódio atrelado a questões sociais relevantes como gênero (Amaral et al, 2022; Regehr, 2022; Nadim e Fladmoe, 2021) e juventude (Guo e Johnson, 2020; Harriman et al, 2020; López e López, 2017, 2022; Domalewska et al, 2021; Markogiannaki et al, 2021; Reichelmann et al, 2021; Schmid et al, 2022; Wachs et al, 2022) não há um aprofundamento na discussão das percepções que permitam a identificação dessas questões enquanto tendências em uma perspectiva mais ampla.

Ainda no que diz respeito aos efeitos disformes do discurso de ódio sobre os indivíduos, Gligorić et al (2021) defendem que as posições ideológicas são um fator que deve ser considerado. Essa diferenciação entre percepções em razão da ideologia é também explorada por Abuín-Vences et al (2022), que acaba por confirmar que a percepção costuma ser seletiva pelas pessoas, avaliando de forma positiva os discursos dos emissores com quem se tem maior afinidade ideológica do que com aqueles cujos discursos se posicionam no lado contrário do espectro político.

Dessa forma, levando em conta os fatores sociodemográficos para buscar identificar tendências nas experiências dos sujeitos com o discurso de ódio no ambiente virtual, elaboramos nossas últimas perguntas de investigação:

PI4: Sexo, idade, nível de escolaridade, nível socioeconômico, tamanho do concelho de residência ou ideologia afetam a presença percebida ou vivenciada de discurso de ódio?

PI5: Sexo, idade, nível de escolaridade, nível socioeconômico, tamanho do concelho de residência ou ideologia afetam importância percebida na produção do discurso de ódio contra grupos vulneráveis?.

Metodologia

Este estudo segue a linha do estudo de Blanco-Herrero e Arcila-Calderón (2019) sobre as percepções de jornalistas espanhóis sobre as notícias falsas. Partindo dessa base, e guiados pela necessidade de pôr o foco no usuário ao abordar problemáticas semelhantes, como a desinformação (Ribeiro et al, 2020), este trabalho se centra no desenvolvimento de uma pesquisa de opinião realizada a uma amostra de 421 espanhóis.

A pesquisa busca conhecer as opiniões da população espanhola sobre aspectos relacionados com o discurso de ódio. Além disso, como se indicava nas PI4 e PI5, se busca explorar a existência de possíveis diferenças derivadas de fatores sociodemográficos, seguindo a linha do trabalho de Kenski et al (2020), de forma que se possa ter em conta estas diferenças ao lutar contra este fenômeno.

Medidas

O questionário foi formado por três seções. No primeiro bloco, se buscava conhecer as características sociodemográficas do entrevistado, de forma que se possa estudar posteriormente como se relacionam com as opiniões expressadas. Por isso, foi perguntado:

- Gênero: Masculino; Feminino; Outro

- Idade: variável contínua.
- Habilitações escolares: Sem estudos; Infantil ou equivalente; Primária ou equivalente; Educação Secundária Obrigatória ou equivalente; Bacharelado ou equivalente; Estudos de ciclos formativos profissionais (FP) ou equivalente; Ensino superior universitário, mestrado ou pós-graduação; Estudos de terceiro ciclo (doutorado); Outros. Esta variável permite observar se as opiniões sobre o discurso de ódio estão associadas com o nível escolar alcançado pelo entrevistado.
- Renda familiar: assumindo que as rendas familiares líquidas estão ao redor de 1100€ mensais, as rendas da sua família são: Muito superiores, mais do dobro; Superiores; Ao redor dessa cifra; Inferiores; Muito inferiores, menos da metade. Esta variável permite observar se as opiniões sobre o discurso de ódio estão associadas com o nível econômico do entrevistado.
- Tamanho do concelho de residência: Menos de 10.000; De 10.001 a 20.000; De 20.001 a 50.000; De 50.001 a 100.000; De 100.001 a 500.000; Mais de 500.000. Esta variável permite observar se as opiniões sobre o discurso de ódio estão associadas com o tamanho do concelho de residência do entrevistado, tentando identificar possíveis diferenças entre população rural e urbana.
- Ideologia: autoposicionamento em uma escala de 0 a 10, sendo 0 a esquerda e 10 a direita.

As opções destas categorias se derivam das que utiliza a Fundação Espanhola para a Ciência e a Tecnologia em suas pesquisas de Percepção Social da Ciência e da Tecnologia (2023), e que também se empregaram em investigações prévias semelhantes (Blanco-Herrero et al., 2021). No caso da ideologia, a escala utilizada é habitual em trabalhos de sociométrica (El País, 2014), e é recomendável por sua capacidade de deixar o 5 no centro, o que facilita sua interpretação (Ruiz Rodríguez & Otero Felipe, 2013)”.

Nesta primeira seção, foram acrescentadas três perguntas para conhecer quais redes sociais utiliza o entrevistado – as opções apresentadas foram Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Telegram, TikTok, WhatsApp e Outras –, assim como a frequência de uso delas e de outros meios de comunicação para informar-se. Assim, além das redes sociais selecionadas na primeira parte da pergunta, se perguntou sobre o uso dos seguintes meios de comunicação: Redes sociais; Meios digitais; Blogs; Meios impressos; Rádio; Televisão; Comunicação interpessoal; e Outros. Em cada caso, se mediu o uso entre 1 (nunca) e 5 (várias vezes ao dia).

Posteriormente, se mostrava a parte central do estudo, com três perguntas com vários itens cada uma, todos eles medidos com escalas tipo Likert de cinco pontos, sendo 1 o mínimo e 5 o máximo –este tipo de escala é habitual nos estudos em comunicação, como indica Igartua (2006)–:

- Presença que o discurso de ódio tem em diversos meios de comunicação (Redes sociais, Meios digitais, Blogs, Imprensa escrita, Rádio, Televisão e Comunicação interpessoal).
- Presença que o discurso de ódio tem em diversas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Telegram, TikTok e WhatsApp).
- Importância percebida na produção do discurso de ódio de diversos motivos (Motivos racistas ou xenófobos, A identidade ou orientação sexual das pessoas, Motivos religiosos, Motivos ideológicos, A deficiência ou diversidade funcional das pessoas, O gênero das pessoas, Motivos antisemitas e a condição de pobreza das pessoas). Os motivos escolhidos se correspondem com os oito grupos vulneráveis que o Ministério do Interior da Espanha considerava como potenciais vítimas de discurso de ódio até o ano 2019.

O terceiro e último bloco buscava conhecer a experiência pessoal dos espanhóis com o discurso de ódio nas redes sociais. Para isso, se fez a seguinte pergunta:

- Recebeu conteúdo que considera que era discurso de ódio através de alguma rede social? Só se mostraram as redes sociais que o entrevistado afirmou utilizar no primeiro bloco, e para cada uma delas se mediu a recepção deste conteúdo entre 1 (nunca) e 5 (muitas vezes).

Amostragem e procedimento

A pesquisa de opinião se realizou em outubro de 2020 através da plataforma Qualtrics, depois de ter sido validada por duas vias. Em primeiro lugar, através de especialistas, incluindo componentes da fundação Maldita.es – referentes da verificação e a luta contra a desinformação e o discurso de ódio na Espanha –. No mês de junho de 2020, revisaram a operacionalização do questionário para comprovar sua adequação aos objetivos do estudo, comprovando também que se abordavam todos os potenciais aspectos do fenómeno.

Em segundo lugar, se realizou uma prova piloto de test-retest para medir a confiabilidade e estabilidade do instrumento. Para isso, fez-se contato com uma subamostra de 32 pessoas ao longo do mês de julho, que responderam ao questionário em duas ocasiões, com entre 10 e 15 dias de diferença. Isto permitiu eliminar ou modificar aqueles itens que poderiam resultar mais problemáticos ou confusos. Feitas estas modificações, se procedeu à elaboração e distribuição do instrumento definitivo, disponível no OSF (ANÔNIMO). O valor médio do coeficiente de correlação intraclassa (ICC) foi de 0,742, considerado adequado para um estudo com estas características (Kaplan e Saccuzzo, 1982).

O número total de respostas foi de 423, que se reduziram a 421 dado que dois casos não cumpriam com os requisitos de ser espanhol e maior de idade. A mostra foi formada por um 50,1% de mulheres (n=211), um 49,4% de homens (n=208) e um 0,5% de pessoas não definidas por estas categorias (n=2), que se consideraram valores perdidos dada a irrelevância estatística que supõem. A idade média foi de 34,37 anos (DT=12,577). A tendência ideológica, ainda que equilibrada, se situa ligeiramente à esquerda (M=4,55, DT=2,512, com valores entre 1, extrema esquerda, e 10, extrema direita).

Ainda que a distribuição esteve equilibrada, o tamanho do concelho de residência mais comum foi o situado entre 100.001 e 500.000 habitantes (19,0%). Com respeito às habilitações escolares, o mais frequente foi que os entrevistados tivessem completado ensino universitário superior, mestrado ou pós-graduação (41,1%). Finalmente, o mais frequente foi que as respostas proviessem de pessoas com rendas familiares superiores aos 1.100€ netos mensais (38,1%), seguidos por quem está ao redor dessa cifra (35,1%).

Esta amostra não é representativa, pois é uma amostra online, porém possui tamanho adequado para a população espanhola e as características se assemelham às de dita população, segundo os dados recolhidos pelo Instituto Nacional de Estatística (s.f.). Se trata, além disso, de uma mostra capaz de analisar tamanhos de efeito pequeno, como demonstram as provas de sensibilidade realizadas com a ferramenta G*Power.

Análise

As 421 respostas válidas foram anonimizadas e analisadas utilizando a versão 26 do programa SPSS. Em primeiro lugar, para confirmar que não existiam inconsistências se realizou uma análise exploratória dos dados (AED) e se comprovou a distribuição gráfica das frequências. A parte central da análise foi composta por provas de diferença de médias t de Student para mostras independentes, Anova de um fator e ANOVA para medidas repetidas. Também se realizaram correlações e provas chi quadrado para comparar se determinadas variáveis nominais influíam sobre outras. O erro tipo I se determinou em 95% ($\alpha=0,05$).

Resultados

Resultados descritivos

A rede social mais utilizada é WhatsApp, usada por 87,6% (n=369) dos entrevistados. Na sequência, vêm YouTube (77,7%, e n=327), Facebook (77,4%, e n=326) e Instagram (75,1%, e n=316). Estes dados se apoiam com os de frequência de uso, sendo novamente WhatsApp (M=4.81, DT=0.606), seguido por Instagram (M=4,49, DT=0,903), YouTube (M=4,11, DT=1,003) e Facebook (M=4,01, DT=1,061). Twitter tem valores intermediários, ao ser utilizado por 49.2% dos entrevistados (n=207), com uma frequência de uso semelhante a Facebook (M=4,01, DT=1,140). TikTok, Telegram e LinkedIn aparecem com valores menores de usuários e de frequência de uso, como se pode ver com mais detalhe na Tabela 1.

Tabela 1: Uso de redes sociais na Espanha.

Rede social	Usuários em %	Frequência de uso (M, DT)
Facebook	77,4% (n=326)	4,01 (1,061)
Twitter	49,2% (n=207)	4,01 (1,140)
Instagram	75,1% (n=316)	4,49 (0,903)
YouTube	77,7% (n=327)	4,11 (1,003)
LinkedIn	25,2% (n=106)	3,31 (1,041)
Telegram	23,3% (n=98)	3,98 (1,140)
TikTok	33,5% (n=141)	3,85 (1,125)
WhatsApp	87,6% (n=369)	4,81 (0,606)

Fonte: Elaboração própria

No que se refere aos meios de comunicação utilizados para informar-se, se observa que a comunicação interpessoal é a mais utilizada (M=3,94, DT=1,301), seguida das redes sociais (M=3,67, DT=1,387) e a televisão (M=3,66, DT=1,218). Em posição intermediária ficam os meios digitais (M=2,97, DT=1,377), e com menor frequência aparecem os meios escritos (M=2,60, DT=1,284), o rádio (M=2,58, DT=1,331) ou os blogs (M=2,16, DT=1,201). Isto confirma a decadência dos meios tradicionais; como muitos autores defendem (Elías, 2018), o fato de que ditos meios sejam menos relevantes no panorama informativo atual (Bakir e McStay, 2018) faz com que a população confie em canais alternativos, em um contexto de pós-verdade e nos que não há um controle que possa evitar o discurso de ódio. Os valores de frequência de uso das mídias podem ser vistos com mais detalhe na Tabela 2.

Tabela 2: Frequência de uso de meios de comunicação na Espanha.

Meio de comunicação	Frequência de uso (M, DT)
Redes sociais	3,67 (1,387)

Meios digitais	2,97 (1,377)
Blogs	2,16 (1,201)
Meios impressos	2,60 (1,284)
Rádio	2,58 (1,331)
Televisão	3,66 (1,218)
Comunicação interpessoal	3,94 (1,301)

Fonte: Elaboração própria

O motivo mais comum por trás do discurso de ódio parece ser o racismo e a xenofobia ($M=3,90$, $DT=1,037$), seguido pelos motivos ideológicos ($M=3,79$, $DT=1,123$) e a orientação e identidade sexual das pessoas ($M=3,77$, $DT=1,064$). Os motivos religiosos ($M=3,62$, $DT=1,091$) e o gênero ($M=3,61$, $DT=1,119$) vêm na sequência, enquanto os motivos antissemitas ($M=3,47$, $DT=1,126$), a pobreza ($M=3,44$, $DT=1,138$) e, por último, a diversidade funcional ($M=3,32$, $DT=1,177$) são os que menor presença têm. Os resultados coincidem com os do levantamento do Ministério do Interior da Espanha (López Gutiérrez et al., 2022), no qual os motivos de "ideologia", "orientação sexual e identidade de gênero" e "racismo e xenofobia" são os que mostram maior incidência dentre os delitos registrados. Na Tabela 3 expomos os valores detalhados.

Tabela 3: Percepção dos motivos por trás do discurso de ódio.

Motivação	Percepção de discurso de ódio contra grupo vulnerável (M, DT)
Racismo e xenofobia	3,90 (1,037)
Ideologia	3,79 (1,123)
Orientação sexual/identidade de gênero	3,77 (1,064)
Religião	3,62 (1,091)
Deficiência/diversidade funcional	3,32 (1,177)
Antissemitismo	3,47 (1,126)
Pobreza	3,44 (1,138)
Gênero	3,61 (1,119)

Fonte: Elaboração própria

Percepção e Experiência sobre a presença do discurso de ódio

Como forma de comprovar nossa H1, o estudo identificou que o meio de comunicação em que se observa maior presença de discursos de ódio efetivamente são as redes sociais ($M=3,80$, $DT=1,050$). Na sequência, aparecem a comunicação interpessoal ($M=3,50$, $DT=1,133$), os blogs ($M=3,26$, $DT=1,071$), a televisão ($M=3,21$, $DT=1,137$) e os meios digitais ($M=3,20$, $DT=1,049$), enquanto os meios que os espanhóis consideram que se encontra um menor volume de discurso de ódio são a imprensa ($M=3,02$, $DT=1,132$) e o rádio ($M=2,85$, $DT=1,105$) (ver Tabela 4).

Tabela 4: Observação da presença de discurso de ódio nos meios de comunicação.

Meio de comunicação	Percepção discurso de ódio (M, DT)
Redes sociais	3,80 (1,050)
Meios digitais	3,20 (1,049)
Blogs	3,26 (1,071)
Meios impressos	3,02 (1,132)
Rádio	2,85 (1,105)
Televisão	3,21 (1,137)
Comunicação interpessoal	3,50 (1,133)

Fonte: Elaboração própria

Em resposta à PI1, encontramos que, entre as redes sociais, aquela em que os entrevistados observam maior volume de ódio é Twitter (M=3,73, DT=1,083). Na sequência, estão Facebook (M=3,62, DT=1,054), WhatsApp (M=3,57, DT=1,120) e Instagram (M=3,47, DT=1,061), e depois, YouTube (M=3,31, DT=1,019), TikTok (M=3,24, DT=1,109) e Telegram (M=3,02, DT=1,110), com LinkedIn (M=2,77, DT=1,130) claramente no último lugar, como a rede social com menor presença de discurso de ódio.

A mesma ordem se mantém no que se refere às experiências de exposição ao discurso de ódio, porém com valores mais reduzidos: Twitter (M=3,64, DT=1,121) continua em primeiro lugar, seguido por Facebook (M=3,44, DT=1,142), WhatsApp (M=3,31, DT=1,290), Instagram (M=3,15, DT=1,164), YouTube (M=2,88, DT=1,192), TikTok (M=2,81, DT=1,250), Telegram (M=2,77, DT=1,174), e LinkedIn (M=2,19, DT=1,191), claramente em último lugar (ver Tabela 5), respondendo à PI2.

Tabela 5: Observação da presença de discurso de ódio nos meios de comunicação.

Rede social	Percepção discurso de ódio (M, DT)	Experiência discurso de ódio (M, DT)
Facebook	3,62 (1,054)	3,44 (1,142)
Twitter	3,73 (1,083)	3,64 (1,121)
Instagram	3,47 (1,061)	3,15 (1,164)
YouTube	3,31 (1,019)	2,88 (1,192)
LinkedIn	2,77 (1,130)	2,19 (1,191)
Telegram	3,02 (1,110)	2,77 (1,174)
TikTok	3,24 (1,109)	2,81 (1,250)
WhatsApp	3,57 (1,120)	3,31 (1,290)

Fonte: Elaboração própria

Respondendo à PI3, a frequência de uso de determinados meios e redes sociais tem uma correlação positiva tanto com a percepção ou como com a experiência, embora seja débil e nem sempre significativa. Isto se pode observar na tabela 6.

Tabela 6: Correlações entre o uso de meios e redes sociais e a percepção ou experiência de discurso de ódio.

Meio de comunicação	Percepção discurso de ódio	Experiência discurso de ódio
Redes sociais	0,225***	-
Meios digitais	0,069	-
Blogs	0,100*	-
Meios escritos	0,097*	-
Rádio	0,058	-
Televisão	-0,046	-
Comunicação interpessoal	0,169**	-
Facebook	0,075	0,116*
Twitter	0,216**	0,082
Instagram	0,179**	0,088
YouTube	0,035	0,138*
LinkedIn	0,010	0,053
Telegram	0,055	0,098
TikTok	0,090	0,162
WhatsApp	0,047	0,111*

Fonte: Elaboração própria

Diferenças baseadas em questões pessoais

Para responder às PI4 e PI5, começamos por explorar as diferenças potenciais baseadas no gênero das pessoas participantes. Primeiramente, convém apontar que as mulheres são significativamente mais jovens que os homens, ao mesmo tempo que as rendas familiares das mulheres são significativamente menores que dos homens.

As mulheres usam Instagram significativamente mais que os homens e o mesmo acontece com WhatsApp, com um uso significativamente maior entre as mulheres que entre os homens. No geral, o uso de redes sociais como fontes de informação é maior entre as mulheres que entre os homens, e também as mulheres utilizam a comunicação interpessoal mais frequentemente que os homens. Por sua parte, os homens consomem em maior medida meios impressos que as mulheres, e o mesmo acontece com o rádio, utilizado em maior medida por homens que por mulheres.

As mulheres percebem uma presença de discurso de ódio nas redes sociais de maneira significativamente maior que os homens. O mesmo acontece com respeito à televisão, na qual as mulheres percebem uma maior presença de discurso de ódio que os homens, e com a comunicação interpessoal, na que também as mulheres observam maior presença de discursos de ódio que os homens.

Centrados nas distintas redes sociais, as mulheres percebem maior discurso de ódio no Facebook que os homens. O mesmo no Twitter, Instagram e YouTube. As mulheres também afirmam haver encontrado mais amostras de discurso de ódio que os homens no Twitter e no Instagram. Por sua parte, são os homens que afirmam haver encontrado discurso de ódio em Telegram de maneira tendencialmente mais frequente que as mulheres.

Na maioria de motivos se observaram diferenças derivadas do gênero, quase sempre com as mulheres outorgando-lhe mais peso que os homens. Isto acontece de maneira significativa no que se refere aos motivos racistas ou xenofóbicos, à identidade ou orientação sexual das pessoas, os motivos religiosos e os motivos antissemitas, enquanto que as diferenças são tendenciais no referente aos motivos ideológicos e o gênero das pessoas.

Na seguinte tabela, se resumem os valores referidos nos parágrafos anteriores sobre as diferenças entre homens e mulheres. Para evitar uma extensão excessiva, esta tabela só inclui as diferenças significativas e tendenciais às quais fizeram-se referência nos parágrafos anteriores, sem se referir àquelas variáveis nas que não se observaram diferenças em função do gênero dos entrevistados.

Tabela 7: Diferenças entre homens e mulheres.

Variável	Gênero	M	DT	T de Student
Idade	Feminino	30,17	10,076	[t(381,280)=7,266, p<0,001, d=0,71]
	Masculino	38,64	13,484	
Renda familiar	Feminino	2,45	0,972	[t(398)=-2,909, p<0,01, d=0,29]
	Masculino	2,72	0,912	
Uso: Instagram	Feminino	4,69	0,739	[t(222,833)=-4,701, p<0,001, d=0,55]
	Masculino	4,20	1,026	
Uso: WhatsApp	Feminino	4,89	0,506	[t(309,713)=-2,492, p<0,05, d=0,26]
	Masculino	4,73	0,693	
Uso: redes sociais	Feminino	4,00	1,221	[t(402,232)=-4,859, p<0,001, d=0,48]
	Masculino	3,36	1,461	
Uso: comunicação interpessoal	Feminino	4,21	1,153	[t(401,657)=-4,295, p<0,001, d=0,42]
	Masculino	3,68	1,386	
Uso: meios impressos	Feminino	2,37	1,248	[t(417)=3,630, p<0,001, d=0,36]
	Masculino	2,82	1,276	
Uso: rádio	Feminino	2,87	1,307	[t(417)=4,497, p<0,001, d=0,44].
	Masculino	2,30	1,295	
Presença percebida: redes sociais	Feminino	4,01	0,931	[t(404,379)=-3,914, p<0,001, d=0,38]
	Masculino	3,62	1,097	
Presença percebida: televisão	Feminino	3,34	1,072	[t(417)=-2,266, p<0,05, d=0,22]
	Masculino	3,09	1,185	
Presença percebida: comunicação interpessoal	Feminino	3,64	1,144	[t(417)=-2,340, p<0,05, d=0,23]
	Masculino	3,38	1,088	

Presença percebida: Facebook	Feminino	3,78	0,976	[t(417)=-2,975,
	Masculino	3,48	1,094	p<0,01, d=0,29]
Presença percebida: Twitter	Feminino	3,96	0,997	[t(411,908)=-4,133,
	Masculino	3,53	1,098	p<0,001, d=0,41]
Presença percebida: Instagram	Feminino	3,67	1,020	[t(417)=-4,003,
	Masculino	3,26	1,069	p<0,001, d=0,39]
Presença percebida: YouTube	Feminino	3,41	0,998	[t(417)=-2,024,
	Masculino	3,21	1,033	p<0,05, d=0,20].
Presença experimentada: Twitter	Feminino	3,82	1,053	[t(199)=-2,447,
	Masculino	3,44	1,157	p<0,05, d=0,34]
Presença experimentada: Instagram	Feminino	3,29	1,165	[t(308)=-2,405,
	Masculino	2,97	1,141	p<0,05, d=0,28]
Presença experimentada: Telegram	Feminino	2,51	1,058	[t(93)=1,974,
	Masculino	2,98	1,237	p=0,051, d=0,41]
Motivações: racismo ou xenofobia	Feminino	4,05	0,960	[t(417)=-2,836,
	Masculino	3,76	1,080	p<0,01, d=0,28]
Motivações: identidade ou orientação sexual	Feminino	3,91	1,063	[t(417)=-2,495,
	Masculino	3,65	1,038	p<0,05, d=0,25]
Motivações: religião	Feminino	3,75	1,050	[t(417)=-2,405,
	Masculino	3,50	1,108	p<0,05, d=0,23]
Motivações: antissemitismo	Feminino	3,62	1,154	[t(417)=-2,655,
	Masculino	3,33	1,073	p<0,01, d=0,26]
Motivações: ideologia	Feminino	3,90	1,095	[t(417)=-1,741,
	Masculino	3,71	1,127	p=0,082]
Motivações: gênero	Feminino	3,72	1,127	[t(417)=-1,901,
	Masculino	3,51	1,090	p=0,058]

Fonte: Elaboração própria

Além da já mencionada maior juventude das mulheres, a idade se correlaciona de maneira significativa com a renda familiar [R(401)=0,167, p<0,05], sendo maior entre as pessoas mais velhas, e com o tamanho do concelho na que reside o entrevistado [R(393)=0,119, p<0,05], sendo que as pessoas mais jovens vivem em concelhos com menos habitantes. No referente à frequência de uso de redes sociais para informar-se, se observa uma correlação significativa e negativa entre esta e a idade, é dizer, que é mais frequente o uso deste meio entre os mais jovens [R(420)=-0,244, p<0,001]; de maneira semelhante, a frequência de uso de Instagram é também significativamente maior à medida que decresce a idade do entrevistado [R(312)=-0,319, p<0,001]. Também a frequência de uso de blogs como fonte de informação se correlaciona de maneira significativamente negativa com a idade [R(420)=-0,149, p<0,01]. Ainda que pareça curioso, não se observa uma relação entre o uso de meios escritos e a idade, como se observa no caso do rádio, que se relaciona positivamente com a idade, é dizer, que quanto maior a idade, maior a frequência de uso deste meio de comunicação [R(420)=0,179, p<0,001]. Por sua parte, a frequência de uso da comunicação

interpessoal como fonte de informação se relaciona de maneira negativa com a idade, demonstrando que este canal é mais frequente entre os mais jovens [R(420)=-0,103, p<0,05].

É significativa e negativa a correlação existente entre a idade e a presença percebida de discurso de ódio nos meios escritos [R(420)=-0,101, p<0,05], a televisão [R(420)=-0,163, p<0,01] e a comunicação interpessoal [R(420)=-0,096, p<0,05]. Também a presença de discurso de ódio no Instagram é percebida como significativamente maior pelas pessoas de menor idade [R(420)=-0,129, p<0,01], algo que também acontece com o WhatsApp [R(420)=-0,123, p<0,05]. No relativo à experiência de haver encontrado discurso de ódio se observam correlações significativamente negativas com a idade dos entrevistados nos casos do Facebook [R(316)=-0,225, p<0,001], Instagram [R(309)=-0,235, p<0,001], YouTube [R(320)=-0,148, p<0,01], LinkedIn [R(104)=-0,208, p<0,05], TikTok [R(139)=-0,184, p<0,05] e WhatsApp [R(356)=-0,145, p<0,01].

Há uma correlação positiva e significativa entre a idade e a importância que têm na percepção de discurso de ódio por motivos ideológicos [R(420)=0,144, p<0,01] e por motivos antissemitas [R(420)=0,112, p<0,05].

O nível de escolaridade se correlaciona de maneira significativa com as rendas familiares [R(399)=0,229, p<0,001], com o tamanho do concelho onde vive o entrevistado [R(391)=0,252, p<0,001] e com a ideologia política [R(401)=0,102, p<0,05], assim, as pessoas com habilitações escolares mais elevadas têm maiores rendas, vivem em concelhos de maior tamanho e tendem a situar-se mais à direita do espectro político.

As habilitações escolares se correlacionam de maneira significativamente positiva com o uso frequente de redes sociais [R(416)=0,103, p<0,05], de meios digitais [R(416)=0,179, p<0,001], de blogs [R(416)=0,139, p<0,01] e de rádio [R(416)=0,101, p<0,05] como fontes de informação.

Existe uma correlação significativa e positiva entre as habilitações escolares e a percepção sobre a presença de discurso de ódio nas redes sociais [R(416)=0,104, p<0,05], algo que também se dá com a presença deste tipo de discurso em blogs [R(416)=0,149, p<0,01]. Dentro das redes sociais, esta correlação é significativa no Twitter [R(416)=0,133, p<0,01]. Não se observaram correlações significativas nem tendenciais entre as habilitações escolares e a experiência de haver encontrado discurso de ódio.

Existe uma correlação tendencialmente positiva entre as habilitações escolares dos entrevistados e a importância outorgada a motivos racistas ou xenofóbicos na produção de discurso de ódio [R(416)=0,090, p=0,067], enquanto que esta correlação é positiva quando se trata dos motivos ideológicos [R(416)=0,115, p<0,05] ou a condição de pobreza das pessoas [R(416)=0,115, p<0,05].

Além das já destacadas correlações significativas com as habilitações escolares e com a idade e renda familiar mais baixa das mulheres, as rendas familiares se correlacionam positivamente com o tamanho do concelho do entrevistado [R(384)=0,253, p<0,001]. O nível de rendas familiares se correlaciona de maneira tendencial e positiva com a frequência de uso de meios digitais [R(402)=0,103, p=0,093]; esta correlação é significativa no caso do rádio [R(402)=0,129, p<0,05] e da televisão [R(402)=0,110, p<0,05].

Não se observaram correlações significativas nem tendenciais entre a percepção do fenómeno nas redes e o nível de rendas familiares. Também não se observaram correlações significativas entre o nível de rendas familiares, a experiência de haver encontrado discurso de ódio e a importância outorgada na produção aos distintos motivos.

Como se assinalou, o número de habitantes do concelho onde reside o entrevistado se correlaciona positivamente com a idade, as habilitações escolares e o nível de renda. Se observa uma correlação

significativa positiva entre o tamanho do concelho onde vive o entrevistado e a frequência de uso de rádio [R(394)=0,130, $p<0,05$].

Em relação ao tamanho do concelho de residência e a percepção sobre a presença de discurso não tem nenhuma correlação significativa. No que diz respeito aos motivos, o tamanho do concelho de residência se correlaciona significativa e positivamente com a importância atribuída aos motivos ideológicos na produção de discurso de ódio [R(394)=0,128, $p<0,05$].

Por fim, se observa que a ideologia e a frequência de uso do Twitter têm uma correlação significativa e negativa, o que indica que esta rede social é mais utilizada quanto mais à esquerda ideológica se situa o entrevistado [R(199)=-0,211, $p<0,01$]. Em contraponto, o uso de blogs [R(406)=0,101, $p<0,05$], de mídia impressa [R(406)=0,190, $p<0,001$], de rádio [R(406)=0,107, $p<0,05$], de televisão [R(406)=0,148, $p<0,05$] e de comunicação interpessoal [R(406)=0,109, $p<0,05$] como fontes de informação se correlacionam positiva e significativamente com a ideologia, o que indica que estes meios são mais usados por pessoas situadas mais à direita no espectro ideológico.

As pessoas com uma ideologia de esquerda percebem que existe uma maior presença de discurso de ódio nas redes sociais [R(406)=-0,223, $p<0,001$], nos blogs [R(406)=-0,111, $p<0,05$] e na comunicação interpessoal [R(406)=-0,102, $p<0,05$]. Acontece o mesmo no caso do Facebook [R(406)=-0,168, $p<0,01$]. Não existe correlação entre a ideologia política e a experiência de ter encontrado amostras de discurso de ódio.

As pessoas com ideologia de esquerda outorgam significativamente maior importância que os de direita aos motivos racistas e xenofóbicos [R(406)=-0,124, $p<0,05$], à identidade e orientação sexual das pessoas [R(406)=-0,140, $p<0,01$], aos motivos religiosos [R(406)=-0,105, $p<0,05$], aos motivos ideológicos [R(406)=-0,121, $p<0,05$], ao gênero das pessoas [R(406)=-0,124, $p<0,05$] e à aporofobia [R(406)=-0,101, $p<0,05$] na produção de discurso de ódio.

Discussão

O estudo confirmou nossa H1. Há, na população espanhola, a percepção de que o discurso de ódio está mais presente nas redes sociais do que em outros formatos de mídia. Esse resultado corrobora com outros estudos que apontam que o discurso de ódio é percebido como parte da comunicação na Internet e funciona em uma relação de retroalimentação (López e López, 2022), de forma que a reiteração impacta a percepção da opinião pública (Zerback e Fawzi, 2017).

Percebemos, ainda, que os meios de comunicação mais utilizados, neste caso a comunicação interpessoal e as redes sociais, aparecem também como os que se percebem maior presença de discurso de ódio. Cabe reiterar que consideramos como comunicação interpessoal aquela realizada por pares por meio de um canal privado, de forma que plataformas virtuais como WhatsApp e Telegram também estão sendo incluídas nestes dados.

Respondendo, ainda, às PI1 e PI2, as redes sociais que os entrevistados mais percebem e mais testemunharam discurso de ódio são as mesmas: Twitter, Facebook, WhatsApp e Instagram. Chama a atenção o fato de que o Twitter não é a rede mais utilizada, mas lidera os índices de percepção e experiência de discurso de ódio. Essa observação é respaldada, por exemplo, por um monitoramento que identificou que 85,1% das mensagens de discriminação ao coletivo LGBTBI+ em redes sociais espanholas foram publicadas no Twitter (Lambda, 2021). De certa forma, essa tendência parece já ter sido percebida pela

academia, uma vez que também é o Twitter a plataforma objeto de estudo mais comum nos trabalhos que abordam discurso de ódio nas redes sociais, como indicam as revisões de Paz et al (2020) e Izquierdo-Montero et al (2022). Esses últimos apontam, ainda, que isso se dá porque a plataforma tende a ser mais propensa a discursos de ódio por causa de aspectos como o reducionismo de linguagem e limitação de caracteres.

Em relação ao WhatsApp, que aparece na terceira posição como a plataforma onde mais se percebe e experencia discurso de ódio, uma problemática adicional é a forma de controle da difusão desse discurso, uma vez que o aplicativo de mensagens instantâneas funciona de maneira diferente, no âmbito interpessoal ou em grupos fechados. Dessa forma, estratégias de discurso de ódio vão se sofisticando, como aponta o estudo de Júnior et al (2021) no Brasil, ao identificar que o com o banimento de comunidades de extrema direita de redes sociais mais correntes como Twitter, Youtube e Facebook, plataformas como o Telegram (cujo funcionamento é semelhante ao WhatsApp) passam a ter maior procura e adesão por serem apresentadas como "espaço livre para discussão", servindo como parte de uma estratégia de disseminação de desinformação e discursos de ódio.

Respondendo à PI3, nosso estudo reiterou que a frequência de uso de determinados meios e redes sociais tem uma correlação positiva tanto com a percepção, como com a experiência, embora seja débil e nem sempre significativa. Isso dialoga com a perspectiva defendida por trabalhos prévios de que esse uso frequente diminui a capacidade de reagir emocionalmente ao ódio (Albuín-Vences et al, 2022; Soral et al, 2018) ou até mesmo de reconhecê-lo (Bilewicz e Soral, 2020; Schmid et al, 2022). No entanto, salienta Chitrakar (2020), é preocupante que formas de discurso socialmente inaceitáveis se perpetuem até que se firmem na consciência pública como parte do novo normal. Isso tende a levar a um processo de normalização da violência e de comportamentos extremos (Ekman, 2019). Resulta de grande interesse, pois parece que uma maior frequência de uso implica uma visão mais negativa das respectivas redes sociais ou meios de comunicação, possivelmente derivado de um maior conhecimento, embora seja curioso que esta visão mais negativa não dê lugar a um menor uso, demonstrando que a presença de discurso de ódio não é determinante na hora de utilizar uma rede social ou outra. Isto também coincide em parte com o observado por Nelson e Taneja (2018), que indicavam que um maior uso de Facebook se correlacionava com um maior consumo de fake news.

O trabalho conclui, ainda, que mulheres, pessoas com maior nível de escolaridade e mais progressistas tendem a ser mais conscientes sobre o discurso de ódio, enquanto as diferenças de idade oferecem observações mais contraditórias e as diferenças de renda ou de tamanho dos concelhos em que vivem não se mostraram relevantes. As diferenças nunca têm um tamanho de efeito elevado. Mais estudos serão necessários, para melhor compreendê-las, embora essas observações ajudem na concepção de campanhas literárias e de conscientização da mídia.

No que diz respeito à ideologia, a indicação de que quanto mais posicionado à direita do espectro político, menos afetado é o indivíduo pelo discurso de ódio pode ser apoiada por estudos anteriores que aprofundam na relação entre ideologias de extrema-direita e a propagação do ódio contra grupos vulneráveis na internet (Arcila Calderón et al, 2020; Casquilho-Martins et al, 2022; Gerstenfeld, 2003; Gligorić et al, 2021; Lazaridis e Veikou, 2017; Torregrosa et al, 2020; Triandafyllidou e Kouki, 2014) em diferentes países. Ainda no que se refere à ideologia, ela parece ser um fator que não pode ser ignorado quanto à produção e incitação dos delitos de ódio como um todo. Um exemplo disso é que 54,5% das pessoas condenadas por delitos de ódio na Espanha pertenciam ou se relacionavam com um grupo organizado com uma clara ideologia que favorecia

o ódio, seja como participante (30,3%) ou como liderança (21,2%), além de um terço utilizar vestimenta ou simbologia favoráveis a essas ideologias, segundo dados do Ministério do Interior (Pérez-Ramírez et al, 2021).

Ainda explorando os dados que obtivemos, podemos observar que os jovens estão mais presentes nas redes sociais e, como são os que as usam com maior frequência, seriam os mais expostos a esses discursos nas redes. Porém, como já foi dito, isso não indicou uma maior consciência quanto ao discurso de ódio. Isso pode indicar o processo de dessensibilização já mencionado anteriormente e, de certa forma, justifica a vasta literatura que aprofunda nos estudos das percepções e efeitos do discurso de ódio sobre esse grupo específico. Outra indicação que também podemos levantar é que, talvez, os níveis de percepção do discurso de ódio no Twitter tenham se mostrado mais altos porque esta rede social é mais utilizada quanto mais à esquerda ideológica se situa a pessoa e, de maneira geral, percebemos que as pessoas com uma ideologia de esquerda são mais conscientes quanto ao discurso de ódio nas redes sociais.

Por fim, dentre as limitações, apontamos que nosso estudo não nos permite traçar conclusões a respeito do que alguns autores mencionam sobre a influência de características compartilhadas com a vítima no processo de percepção do ódio (Jokanovic, 2018; Guo e Johnson, 2020) uma vez que isso não chega a ser explorado e os poucos indícios encontrados não nos permitem tirar grandes conclusões (mulheres e pessoas de renda familiar inferior não se mostraram mais significativamente sensíveis ao discurso de ódio por gênero ou aporofobia, por exemplo). Seria necessário um estudo com maior diversidade demográfica para aprofundar nesse ponto. Também nosso estudo não aprofunda no que Schmid et al (2022) chamaram de percepção de segundo nível, referente às atitudes. Nosso trabalho abordou apenas o primeiro nível, referente ao reconhecimento do discurso de ódio. Será necessário que futuros trabalhos aprofundem neste aspecto.

Agradecimentos

Este trabalho é parte da tese doutoral de David Blanco-Herrero, financiada pelo Ministério de Universidades da Espanha através da ajuda FPU18/01455 do Subprograma de Formação de Professorado Universitário (FPU).

Referências bibliográficas

- Abuín-Vences, N., Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J. I., & Bengochea-González, C. (2022). Análisis del discurso de odio en función de la ideología: Efectos emocionales y cognitivos. *Comunicar*, 30(71), 37-48. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-03>
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley.
- Amaral, I., Basílio-Simões, R., & Poleac, G. (2022). Technology gap and other tensions in social support and legal procedures: stakeholders' perceptions of online violence against women during the Covid-19 pandemic. *Profesional De La información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.13>
- Arcila-Calderón, C., Amores, J. J., Sánchez-Holgado, P., & Blanco-Herrero, D. (2021). Using Shallow and Deep Learning to Automatically Detect Hate Motivated by Gender and Sexual Orientation on Twitter in Spanish. *Multimodal Technologies and Interaction*, 5(10), 63–75. <https://doi.org/10.3390/mti5100063>

- Arcila-Calderón, C., de la Vega, G., & Blanco-Herrero, D. (2020). Topic Modeling and Characterization of Hate Speech against Immigrants on Twitter around the Emergence of a Far-Right Party in Spain. *Social Sciences*, 9(11), 188. <https://doi.org/10.3390/socsci9110188>
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Bautista, R. (2017). ¿Eres un ciberhater? Predicciones de la comunicación violenta y el discurso del odio en internet. *International e-Journal of Criminal Science*, 11, artículo 2.
- Bilewicz, M., & Soral, W. (2020). Hate speech epidemic. The dynamic effects of derogatory language on intergroup relations and political radicalization. *Political Psychology*, (51), 3-33. <https://doi.org/10.1111/pops.12670>
- Blanco-Herrero, D., & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas digitales y tradicionales en España. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280308. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Blanco-Herrero, D., Amores, J.J., & Sánchez-Holgado, P. (2021). Citizen Perceptions of Fake News in Spain: Socioeconomic, Demographic, and Ideological Differences. *Publications*, 9(35). <https://doi.org/10.3390/publications9030035>
- Burnap, P., & Williams, M. (2014). Hate speech, machine classification and statistical modelling of information flows on Twitter: interpretation and communication for policy decision making. Em: *Internet, Policy & Politics* (Oxford, 26 Setembro de 2014).
- Casquilho-Martins, I., Belchior-Rocha, H., & Ramalho-Alves, D. (2022). Racial and Ethnic Discrimination in Portugal in Times of Pandemic Crisis. *Social Sciences* 11, 184. <https://doi.org/10.3390/socsci11050184>
- Castillo, V. L. G. (2020). El control europeo del ciberespacio ante el discurso de odio: análisis de las medidas de lucha y prevención. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 22(45) 291-310. <https://dx.doi.org/10.12795/araucaria.2020.i45.12>
- Chitrakar, R. (2020): Threat perception in online anti-migrant speech: A Slovene case study. *Slovenščina* 2.0, 8(1): 66–91.
- Domalewska, D., Gawlik-Kobylińska, M., Yen, P., Webb, R., & Thiparasuparat, N. (2021). On Safe Space in Education: A Polish-Vietnamese Comparative Study. *Journal Of Human Security*, 17(1), 35-45. <https://doi.org/10.12924/johs2021.17010035>
- Ekman, M. (2019). Anti-immigration and racist discourse in social media. *European Journal of Communication*, 34(6) 606–618. <https://doi.org/10.1177/0267323119886151>
- El País (2014, 06 de febrero). Autoubicación ideológica de los electores. *El País*. https://elpais.com/elpais/2014/02/05/media/1391627053_686710.html
- Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40. <https://institucionales.us.es/ambitos/?p=3413#more-3413>
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (2023). Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología 2022. FECYT.

- Gerstenfeld, P. B., Grant, D. R., & Chiang, C.P. (2003). Hate Online: A Content Analysis of Extremist Internet Sites. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 3(1), 29-44. <https://doi.org/10.1111/j.1530-2415.2003.00013.x>
- Gligorić, V., Vilotijević, A., & Većkalov, B. (2021). Does the term matter? The labeling effect on the perception of ethnic minorities: The case of the Romani in Serbia. *International Journal of Intercultural Relations*, 85, 69–81. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2021.09.007>
- Gonçalves, J., Weber, I., Masullo, G. M., Torres da Silva, M., & Hofhuis, J. (2021). Common sense or censorship: How algorithmic moderators and message type influence perceptions of online content deletion. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448211032310>
- Guo, L., & Johnson, B. G. (2020). Third-Person Effect and Hate Speech Censorship on Facebook. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120923003>
- Haimson, O., Delmonaco, D., Nie, P., & Wegner, A. (2021). Disproportionate Removals and Differing Content Moderation Experiences for Conservative, Transgender, and Black Social Media Users: Marginalization and Moderation Gray Areas. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), Artigo 466, 1-35. <https://doi.org/10.1145/3479610>
- Harriman, N., Shortland, N., Su, M., Cote, T., Testa, M., & Savoia, E. (2020). Youth Exposure to Hate in the Online Space: An Exploratory Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8531. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228531>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Instituto Nacional de Estadística (s.f.). *Cifras de población y Censos demográficos*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735572981
- Izquierdo Montero, A., Laforgue-Bullido, N., & Abril-Hervás, D. (2022). Hate speech: a systematic review of scientific production and educational considerations. *Revista Fuentes*, 24(2), 222–233. <https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2022.20240>
- Jokanovic, J. (2018). Hate crime victims in Serbia: A case study of context and social perceptions. *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*, 7(2), 21-37. <https://doi.org/10.5204/ijcjsd.v7i2.518>
- Júnior, M., Melo, P., Couto da Silva, A., Benevenuto, F., & Almeida, J. (2021). Towards Understanding the Use of Telegram by Political Groups in Brazil. *Em Proceedings of the Brazilian Symposium on Multimedia and the Web (Belo Horizonte)*. ACM, (pp: 237–244). <https://doi.org/10.1145/3470482.3479640>
- Kaplan, R. M., & Saccuzzo, D. P. (1982). *Psychological testing. Principles, Applications, and Issues*. Wadsworth.
- Kenski, K., Coe, K., y Rains, S. A. (2020). Perceptions of uncivil discourse online: an examination of types and predictors. *Communication Research*, 47(6), 795-814. <https://doi.org/10.1171/0770/90309635605201271766999933>

- Kocoń, J., Figas, A., Gruza, M., Puchalska, D., Kajdanow-icz, T., & Kazienko, P. (2021). Offensive, Aggressive, and Hate Speech Analysis: From Data-centric to Human-centered Approach. *Information Processing & Management*, 58(5), 102643.
- Kuehn, K., & Salter, L. (2020). Assessing digital threats to Democracy, and workable solutions: a review of the recent literature. *International Journal of Communication*, 14, 2589-2610.
- Lambda (2021). *LGTBIfobia en redes sociales. Informe 2021*. Lambda: Collectiu LGTB+ per la diversitat sexual, de gènere i familiar. <https://lambdavalencia.org/wp-content/uploads/2022/01/AL-LORO-LGTBIFOBIA-EN-REDES-SOCIALES-2021.pdf>
- Lazaridis, G., & Veikou, M. (2017). The rise of the far right in Greece and opposition to 'othering', hate speech, and crime by civil and civic organizations. *Journal of Civil Society*, 13(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/17448689.2016.1251032>
- López, C. A., & López, R. M. (2017). Hate speech, cyberbullying and online anonymity. Em S. Assimakopoulos, F.H. Baidar, S. Millar (Eds.), *Online hate speech in the European Union: A discourse-analytic perspective* (pp. 80-85). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72604-5_4
- Moreno-Lopez, R., & Arroyo López, C. A. (2022). Redes, equipos de monitoreo y aplicaciones móvil para combatir los discursos y delitos de odio en Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 347–363. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1750>
- López Gutiérrez, J., Sánchez Jiménez, F., Fernández Villazala, T., Máñez Cortinas, C. J., Herrera Sánchez, D., Martínez Moreno, F., San Abelardo Anta, M. Y., Rubio García, M., Gil Pérez, V., Santiago Orozco, A. M., Gómez Martín, M. Á., Gómez Esteban, J., Prieto Arjona, R., Méndez Matos, G., Amado Hernández, M. P., & Matilla Molina, A. (2022). Informe sobre la evolución de los delitos de odio en España 2021. Ministerio do Interior. Gobierno de España. https://www.interior.gob.es/opencms/pdf/archivos-y-documentacion/documentacion-y-publicaciones/publicaciones-descargables/publicaciones-periodicas/informe-sobre-la-evolucion-de-los-delitos-de-odio-en-Espana/Informe_evolucion_delitos_odio_Espana_2021_126200207.pdf
- Markogiannaki, M., Biniari, L., Panagouli, E., Thomaidis, L., Sergentanis, T. N., Bacopoulou, F., Babalis, T., Psaltopoulou, T., Tsofia, M., Martens, H., & Tsitsika, A. (2021). Adolescent Perspectives About Online Hate Speech: Qualitative Analysis in the SELMA Project. *Acta Medica Acadadematica*. 2021 Aug;50(2):264-276. <https://doi.org/10.5644/ama2006-124.342>
- Matakos, A., Tu, S., & Gionis, A. (2020). Tell me something my friends do not know: diversity maximization in social networks. *Knowledge and Information Systems*, 62, 3697–3726. <https://doi.org/10.1007/s10115-020-01456-1>
- Müller, K., & Schwarz, C. (2020). Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime. *Journal of the European Economic Association*, 19(4), 2131-2167, <https://doi.org/10.1093/jeea/jvaa045>
- Nadim, M., & Fladmoe, A. (2021). Silencing Women? Gender and Online Harassment. *Social Science Computer Review*, 39(2) 245-258. <https://doi.org/10.1177/0894439319865518>

- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New media & society*, 20(10), 3720-3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- López Gutiérrez, J., Fernández Villazala, T., Mániz Cortinas, C. J., San Abelardo Anta, M. Y., Gómez Esteban, J., Sánchez-Jiménez, F., Herrera Sánchez, D., Martínez Moreno, F., Rubio García, M., Gil Pérez, V., Santiago Orozco, A. M., & Gómez Martín, M. Á. (2021). Informe de la encuesta sobre delitos de odio. Ministerio do Interior. Gobierno de España.
- Pérez-Ramírez, M., Gimenez-Salinas, A., Mendez Lorenzo, R., Suárez Martínez, A., & Chiclana, S. (2021). Informe del estudio sobre Delitos de Odio: Perfil de las personas condenadas por delitos de odio a prisión y a penas y medidas alternativas a la prisión. Ministerio do Interior. Gobierno de España.
- Olteanu, A., Castillo, C., Boy, J., & Varshney, K. (2018). The effect of extremist violence on hateful speech online. *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, 12(1), 221-230.
- Paasch-Colberg, S., & Strippel, C. (2022) "The Boundaries are Blurry...": How Comment Moderators in Germany See and Respond to Hate Comments. *Journalism Studies*, 23(2), 224-244, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2017793>
- Paz, M. A., Montero-Díaz, J., & Moreno-Delgado, A. (2020). Hate speech: A systematized review. *Sage Open*, 10(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- Regehr, K. (2022). In(cel)doctrination: How technologically facilitated misogyny moves violence off screens and on to streets. *New Media and Society*, 24(1), 138-155. <https://doi.org/10.1177/1461444820959019>
- Reichelmann, A., Hawdon, J., Costello, M., Ryan, J., Blaya, C., Llorent, V., Oksanen, A., Räsänen, P., & Zych, I. (2021) Hate Knows No Boundaries: Online Hate in Six Nations. *Deviant Behavior*, 42(9), 1100-1111 <https://doi.org/10.1080/01639625.2020.1722337>
- Ribeiro, M. H., Almeida, V. A. F., & Meira Jr., W. (2020). Misinformation, Radicalization and Hate Through the Lens of Users. Em *Anais do XXXIII Concurso de Teses e Dissertações* (pp. 79-84). SBC. <https://doi.org/10.5753/ctd.2020.11373>
- Ruiz Rodríguez, L., & Otero Felipe, P. (2013). Indicadores de partidos y sistemas de partidos. CIS.
- Schmid, U. K., Kümpel, A. S., & Rieger, D. (2022). How social media users perceive different forms of online hate speech: A qualitative multi-method study. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448221091185>
- Soral, W., Bilewicz, M., & Winiewski, M. (2018). Exposure to hate speech increases prejudice through desensitization. *Aggressive Behavior*, 44(2), 136-146. <https://doi.org/10.1002/ab.21737>
- Sponholz, L. & Christofoletti, R (2019). From preachers to comedians: Ideal types of hate speakers in Brazil. *Global Media Communication*, 15(1), 67-84. <https://doi.org/10.1177/1742766518818870>
- Strauß, N., Alonso-Muñoz, L., & Gil de Zúñiga, H. (2020). Bursting the filter bubble: the mediating effect of discussion frequency on network heterogeneity. *Online Information Review*, 44(6), 1161-1181. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2019-0345>

- Torregrosa, J., Panizo-Lledot, Á., Bello-Orgaz, G., & Camacho, D. (2020). Analyzing the relationship between relevance and extremist discourse in an alt-right network on Twitter. *Social Network Analysis and Mining*, 10(68). <https://doi.org/10.1007/s13278-020-00676-1>
- Triandafyllidou, A., & Kouki, H. (2014). Naturalizing Racism in the Center of Athens in May 2011: Lessons from Greece. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 12(4), 418–436. <https://doi.org/10.1080/15562948.2014.9324>
- Vigna, F.D., Cimino, A., Dell'Orletta, F., Petrocchi, M., & Tesconi, M. (2017). Hate Me, Hate Me Not: Hate Speech Detection on Facebook. In *Proceedings of the First Italian Conference on Cybersecurity (ITASEC17)*, Venezia, Italia (pp. 86-95).
- Wachs, S., Wright, M. F., & Vazsonyi, A. T. (2019). Understanding the overlap between cyberbullying and cyberhate perpetration: Moderating effects of toxic online disinhibition. *Criminal behaviour and mental health: CBMH*, 29(3), 179-188.
- Wachs, S., Bilz, L., Wettstein, A., Wright, M. F., Kansok-Dusche, J., Krause, N., & Ballaschk, C. (2022). Associations between witnessing and perpetrating online hate speech among adolescents: Testing moderation effects of moral disengagement and empathy. *Psychology of Violence*, 12(6), 371–381. <https://doi.org/10.1037/vio0000422>
- Wich, M., Widmer, C., Hagerer, G., & Groh, G. (2021). Investigating annotator bias in abusive language datasets. In *Proceedings of the International Conference on Recent Advances in Natural Language Processing (RANLP 2021)* (pp. 1515–1525).
- Yin, W., & Zubiaga, A. (2021). Towards generalisable hate speech detection: a review on obstacles and solutions. *PeerJ Computer Science*, 7, e598. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.598>
- Zerback, T., & Fawzi, N. (2017). Can online exemplars trigger a spiral of silence? Examining the effects of exemplar opinions on perceptions of public opinion and speaking out. *New Media & Society*, 19(7), 1034–1051. <https://doi.org/10.1177/1461444815625942>