

O PAPEL DOS DISCURSOS DE ÓDIO (ONLINE) NA ASCENSÃO DA EXTREMA DIREITA: um aporte teórico

Liriam Sponholz

Erfurt University of Applied Social Sciences

RESUMO

O objetivo deste artigo é, com base na teoria política do agendamento e no conceito de lógica midiática, ordenar teoricamente o papel dos discursos de ódio (online) na ascensão da extrema direita, sobretudo na eleição presidencial de Jair Bolsonaro em 2018. Neste sentido, discursos de ódio representam uma pauta específica na agenda da extrema direita, que consiste em depreciar simbolicamente grupos sistematicamente discriminados. Nas plataformas digitais de mídias sociais, esta pauta funciona como um “gancho” para provocar interações entre usuários, possibilitando a formação de redes e a mobilização. Por conta das suas especificidades, os discursos de ódio mudam o significado da polarização: Esta deixa de ser uma questão da distância entre as posições, e sim de que uma destas posições passa a ser ocupada pela degradação simbólica.

Palavras-chave: Discurso de ódio. Mídias Sociais. Extrema Direita.

THE ROLE OF HATE SPEECHES (ONLINE) IN THE EXTENSION OF THE EXTREME RIGHT: a theoretical contribution

ABSTRACT

Based on the political theory of agenda building and the concept of media logic, this article aims to underpin theoretically the role of (online) hate speech in the far right rise, particularly with regard to the presidential election of Jair Bolsonaro in 2018. In this meaning, hate speech poses a specific issue in the far right agenda, which consists of libeling sistemically discriminated groups. In social media, such group libel works as an interaction catch, enabling networking and mobilization. Due to its particular features, this issue changes the meaning of polarization: It is no longer a matter of the distance between the positions, but rather the fact that such derogatory communication becomes one of the positions.

Keywords: Hate Speech. Social Media. Far Right.

Recebido em: 21/08/2020

Aceito em: 01/09/2020

INTRODUÇÃO

A ascensão da extrema direita em vários países como na Índia em 2014, nos Estados Unidos e na Inglaterra em 2016, na Alemanha e na Áustria em 2017, assim como no Brasil em 2018, está intrinsecamente ligada a dois fenômenos da comunicação: As mídias digitais (Krämer, 2017; Alvares; Dahlgren, 2016) e os discursos de ódio (Wodak, 2015). No Brasil, o candidato que levou a extrema direita ao Palácio do Planalto construiu a sua imagem pública combinando agressões verbais e pautas identitárias (Nascimento; Alecrim; Oliveira; Oliveira; Costa, 2018). No entanto, enquanto a pesquisa sobre a extrema direita e as mídias digitais tem avançado significativamente (ALVES, 2020), o papel dos discursos de ódio nesta trama permanece subexplorado.

Mais do que isso, o próprio conceito de discurso de ódio tem sido reduzido ao comportamento incivilizado de usuários comuns em comentários nas plataformas digitais de mídias sociais, embora diversos estudos empíricos já tenham apontado que a maior parte destes comentários não é de discurso de ódio (Papacharissi, 2004, Rowe, 2014, Oz; Zheng; Chen, 2017).

Baseando-se na teoria política do agendamento (Cobb; Elder, 1972; Lang; Lang, 1981) e no conceito de lógica midiática (van Dijck; Poell, 2013; ALTHEIDE, 2004), o objetivo deste artigo é ordenar teoricamente os discursos de ódio na ascensão da extrema direita e das mídias digitais.

Do ponto de vista político, o discurso de ódio representa um tipo de pauta (issue) em um cenário em que a afinidade ideológica e a identificação partidária nas campanhas eleitorais perdem cada vez mais sua relevância (van der Brug, 2017; Walgrave; Swert, 2007).

Do ponto de vista midiático, tais discursos representam um “gancho” para provocar interações entre usuários em plataformas digitais de redes sociais (Chaudhry; Gruzd, 2019).

Na primeira parte, este artigo se ocupa com a definição dos discursos de ódio. Depois disso, analisa-se o papel destes discursos como pauta na agenda política. Em seguida, o problema é enquadrado a partir da lógica das mídias sociais. Por último, o papel dos discursos de ódio nesta trama é delimitado.

1 O CONCEITO DE DISCURSO DE ÓDIO

Discurso de ódio é a comunicação pública que degrada simbolicamente grupos historicamente oprimidos ou sistematicamente discriminados (Stone, 2000; Matsuda, 1989; Delgado; Stefancic, 2004; Gelber, 2019). Trata-se de uma forma consciente e/ou intencional de gerar simbolicamente iniquidade entre pessoas por conta de uma categoria coletiva como origem, cor da pele, gênero, religião, orientação sexual, entre outros.

As intenções podem variar: expressar sentimentos, como nos casos de xingamentos (Delgado; Stefancic, 2004), defender ideologias de desigualdade como o racismo ou o sexismo (Meddaugh; Kay, 2009), expressar crenças religiosas (Maranhão Filho, 2015, Murray, 2016), vender livros (Sponholz, 2016), ganhar visibilidade na mídia (Nascimento; Alecrim; Oliveira; Oliveira; Costa, 2018), mobilizar online (Berger, 2018), coordenar atos de violência (Straus, 2007), entre outras.

Atribui-se a expressão hate speech à jurista norte-americana Mari Matsuda, em um artigo publicado em 1989 sob o título “A resposta pública ao discurso racista: considerando a versão da vítima” (“Public Response to Racist Speech: Considering the Victim's Story” (Matsuda, 1989; Brown, 2017). Matsuda estava à busca de alternativas legais para coibir casos como famílias afroamericanas ameaçadas com queimas de cruzeiros ao tentar adquirir imóveis em bairros habitados majoritariamente por brancos, frequentadores de café recebendo recados com frases como „Com os cumprimentos da Ku-Klux-Klan“, estudantes sendo atacados com xingamentos racistas como a chamada N-word, entre outros.

Embora haja diferenças entre as definições, os mais diversos atores sociais – desde a Comissão da União Europeia (Weber, 2009) até plataformas digitais como Facebook (2020) e Twitter (2020), têm aplicado o termo de maneira semelhante: como difamação de grupos (group libel, Brown, 2017).

Discursos de ódio se definem por meio das propriedades: a) Quem: a referência a um grupo (Brown, 2017; Waldron, 2010; Lawrence III, 1993); b) O quê: comunicação degradante (CERD, 2010) e c) Onde: esfera pública (Delgado; Stefancic, 2009).

O “grupo” neste contexto se refere a uma característica coletiva à qual indivíduos podem ser associados, como fenótipo, origem nacional, gênero, religião ou orientação sexual (Nockleby, 2000, p. 1277). Sendo assim, não há discurso de ódio contra governos ou contra a democracia.

Além disso, segundo a sua definição original, discurso de ódio não pode atingir qualquer grupo. O seu conteúdo se baseia na depreciação de grupos vivendo experiências crônicas, pervasivas e até mesmo geracionais de opressão (Burnette; Figley, 2017; Gelber, 2019). Discurso de ódio, portanto, é mais uma camada em um longo processo de subordinação (Matsuda, 1989). “Esta é a razão pela qual nem todos dividem igualmente o fardo que o discurso de ódio racista, misógino ou homofóbico inflige”, esclarece (Lawrence III, 1993, p. 56).

No que diz respeito à comunicação depreciativa, discursos de ódio não são meramente estereótipos. Eles ultrapassam a função representativa ao ameaçar, incitar, zombar ou disseminar intencionalmente mensagens de discriminação, ódio, desprezo ou violência (cf. Tabela 1).

Quanto à terceira e última propriedade definidora, este conceito foi criado para denominar situações degradantes em ambientes públicos, como o trabalho, a universidade, a rua e também a mídia. Conversas de tons privados não fazem parte deste escopo.

Tabela 1: Propriedades definidoras dos discursos de ódio

QUEM	O QUÊ		ONDE
Grupo	Degradação simbólica (comunicação)		Publicidade
Característica coletiva que corresponde a uma posição desprivilegiada de poder na hierarquia social	Disseminação de idéias discriminatórias		Espaços públicos (em oposição à esfera privada)
	Incitação de	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ódio ▪ Desprezo ▪ discriminação ▪ violência 	
	Incitação por meio de	negação pública de genocídios e crimes contra a humanidade	
	Ameaça		
	Justificação de	genocídios e crimes contra a humanidade	
Expressão de	<ul style="list-style-type: none"> ▪ xingamento ▪ escárnio ▪ insulto 		

Fonte: Ilustração própria baseada em Committee on the Elimination of Racial Discrimination, 2013; Delgado und Stefancic, 2004; Matsuda, 1989, entre outros.

Emoção ou afeto, por sua vez, não é um elemento essencial dos discursos de ódio (Gelber, 2019; Brown, 2017; Weston-Scheuber, 2013; Benesch, 2014b; Whillock; Slayden, 1995). O entendimento de discurso de ódio como ação afetiva tem levando à anulação de um dos elementos centrais deste conceito; o de que se trata de uma forma de discriminação, ou seja, de uma forma de exclusão construída sobre relações de poder baseadas em uma característica coletiva, e não de emoções ou afetos.

Assim como no caso dos crimes de ódio (hate crimes), trata-se de uma composição por analogia (Brown, 2017). Neste contexto, “ódio” significa que a vítima é escolhida por uma característica coletiva. Por isso, ataques verbais entre políticos, por exemplo, podem ser altamente acalorados, mas só configuram “discursos de ódio” se houver um insulto baseado em uma característica coletiva (Weston-Scheuber, 2013). Este é o caso da declaração do então deputado Jair Bolsonaro a uma deputada federal ao chamá-la de vagabunda e dizer, em frente às cameras de TV, que não a estupraria por ser feia (Falcão; Guerreiro, 9 dez. 2014).

Isto também significa que não há necessariamente uma contradição entre racionalidade – se entendida como o oposto de emocionalidade - e discurso de ódio. A conexão entre ambos

depende do que se entende como racionalidade. Assim, o discurso de ódio como comunicação estratégica de um partido em uma campanha eleitoral pode ser considerado como racional com relação aos fins (zweckrational, Weber, 1988).

Se racionalidade, por sua vez, for entendida como justificação ou apresentação de argumentos (Begründungsrationalität, Habermas, 1981), os discursos de ódio de grupos de extrema direita também podem assumir formas racionais. Ou seja, estes atores sociais podem revestir discriminação simbólica com sofisticados processos de argumentação (Meddaugh; Kay, 2009).

2 DISCURSOS DE ÓDIO NA MÍDIA: UMA QUESTÃO DE PAUTA

Na mídia, discursos de ódio se manifestam a priori como uma questão de agenda, e não necessariamente como xingamentos ou ameaças abertas de violência. Uma agenda é um conjunto de pautas ou issues (Cobb; Elder, 1972). Estas, por sua vez, podem ser definidas como:

(1) questões sobre as quais as pessoas se preocupam; (2) percepções dos problemas-chave que o país está enfrentando e sobre os quais o governo deveria fazer algo; (3) a existência de políticas alternativas entre as quais as pessoas escolhem; (4) controvérsias públicas e (5) as “razões” ou determinantes subjacentes de uma clivagem política¹ (Lang; Lang, 1981, p. 521).

Pautas (entendidas aqui como issues) não são o mesmo que temas. Um tema é um campo ou um complexo de sentidos, já uma pauta se baseia na definição de um tema como problema (Eichhorn, 2005), ou seja, como uma situação difícil ou indesejada e que requer ação (Loseke, 2003).

Um tema pode abarcar diversas definições de problemas (Guinaudeau; Persico, 2013; Dery, 2000; Weiss, 1989). Para fins de ilustração: o tema das diferenças salariais entre homens e mulheres (gender pay gap) pode ser definido como problema de diferentes formas, como por exemplo uma estratégia empresarial para reduzir custos, um resquício histórico, um fruto do preconceito ou uma consequência de diferenças biológicas.

Nos discursos de ódio, a característica coletiva é o que define o problema. Isto faz a diferença entre um debate sobre gender pay gap e o discurso de ódio misógino: Neste discurso, a diferença salarial é justificada, incentivada, minimizada com base no gênero, como no caso da afirmação de que mulheres devem ganhar menos porque engravidam (12 out. 2018).

Discursos de ódio não podem ser utilizados como sinônimo da comunicação política da extrema direita, pois representam uma das diversas pautas deste espectro político, às quais se

¹ “(1) concerns, the things about which people are personally worried; (2) perceptions of key problems facing the country, about which the government should do something; (3) the existence of policy alternatives between which people must choose (...); (4) a public controversy (...) and (5) the “reasons” or underlying determinants of political cleavage”

somam o anticomunismo, o antipluralismo, o autoritarismo, a mentalidade da lei e da ordem, a crença no desmoroamento social, o revisionismo histórico bem como a hostilidade contra a democracia (Virchow, 2017).

Discursos de ódio são essencialmente diferentes de ataques contra jornalistas e dissidentes políticos ou apologia à tortura e à ditadura. Os discursos de ódio se baseiam em antinomias, e não em antagonismos. Em uma antinomia, os polos são determinados por definição, e não por posição. Assim, as pessoas são atingidas pelo que são, e não pelo que pensam. Por isso, uma mulher é alvo de discurso de ódio misógino, indiferente de ser de esquerda ou de direita.

Isso difere os discursos de ódio e a incitação à violência política, que se baseia em antagonismo, ou seja, nas posições, como no caso do anti-petismo.

Não só os alvos, como a motivação é estruturalmente diferente. Incitação à violência política tem origem em arranjos no cenário político, os discursos de ódio têm origem na discriminação sistemática. Enquanto jornalistas e dissidentes podem ser xingados, ameaçados e até mesmo sofrer violência física em consequência do antipluralismo e do autoritarismo, para os grupos sistematicamente discriminados xingamentos, ameaças, escárnios se enquadram em um contexto em que estes já sofrem discriminação no mercado de trabalho, de moradia, nas escolas, nas universidades, no acesso à saúde e assim por diante. Os arranjos no cenário político são conjunturais, a discriminação sistemática é estrutural.

As consequências para a democracia também são distintas. A polarização provocada pelo antagonismo leva a um distanciamento entre as posições políticas e a sentimentos de animosidade entre os que as defendem (Iyengar; Lelkes; Levendusky; Malhotra; Westwood, 2019). Assim, grupos políticos passam a disputar o mesmo espaço sem qualquer denominador comum. A troca de ideias passa a ser marcada pela incivilidade política, ou seja, xingamentos, ameaças etc. (Stryker; Conway; Danielson, 2016). Conflito passa a ser a única forma de interação possível.

Já os discursos de ódio, ao excluir ou depreciar grupos por definição, ultrapassam a polarização e resultam em uma desintegração social, levando os alvos destes discursos a construir os seus próprios espaços sociais. Não há mais interação.

Ainda que prejudicial ao pluralismo democrático, o antagonismo oferece uma saída aos seus alvos, a abstinência política. Já as antinomias dos discursos de ódio não deixam escapatória.

As antinomias dos discursos de ódio têm como polos pessoas. Isto as difere de outras antinomias clássicas da democracia, como as da liberdade versus igualdade, soberania versus representação ou indivíduo versus coletivo (Hidalgo, 2019) ou mesmo de outras antinomias como capitalismo versus comunismo. Nestes discursos, seres humanos, e não um regime político ou econômico, são definidos como problema.

Os discursos de ódio provocam uma série de danos, tanto para o indivíduo (Bennett; Wolin; Robinson; Fowler; Edwards, 2005; Anderson, 2013; Harris; Tobias; Jeffreys; Waldegrave; Karlsen; Nazroo, 2006; Meyer, 2003) quanto para o exercício da cidadania e os relacionamentos intergrupais em uma sociedade. Eles intimidam e impedem que qualquer cidadão possa participar da vida pública da mesma maneira (Matsuda, 1989; Delgado; Stefancic, 2004), provocam desconfiança e hostilidade entre grupos sociais (Benesch, 2014a), inibem a participação em processos deliberativos (Amnesty International, 20 nov. 2017) e podem incitar (Gichuhi Kimotho; Nyaga, 2016), legitimar (Leader Maynard; Benesch, 2016) e coordenar a violência física contra grupos (Frère, 2010; Yanagizawa-Drott, 2014; Straus, 2007).

Daí a necessidade de se tratar deste problema como uma pauta específica, com atores, dinâmicas, consequências próprias, e que pode até mesmo ser velado ao ser tratado como uma questão de comportamento não-civilizado em processos deliberativos. Este é o caso quando usuários de redes sociais percebem xingamentos e ameaças voltados a indivíduos por causa de suas posições, mas não o fazem da mesma forma quando os alvos são grupos sistematicamente discriminados (Naab; Kalch, 2017).

Os discursos de ódio, no entanto, não criam as suas antinomias, eles as ativam. Tais antinomias se encontram armazenadas nos arquivos sociais (Flick; Foster, 2008) e em estado latente até serem trazidas à luz da atenção (Marková, 2000, p. 444) e atualizadas por meio da comunicação (Bergmann, 1997, p. 17). Assim, a antinomia fornece a definição do problema, mas esta só pode se tornar uma preocupação coletiva e adentrar a agenda pública se for ativada, se atores sociais – mídias, celebridades, políticos, partidos, organizações etc. - as colocarem em pauta.

2.1 Discursos de ódio e pautas identitárias

Embora hajam interseções, os discursos de ódio como pautas não são o mesmo que as pautas identitárias (identity politics), que consistem na aplicação da categoria da identidade como uma ferramenta para enquadrar reivindicações políticas, promover ideologias ou estimular e orientar a ação política e social (Neofotistos, 2013).

Ambos se caracterizam por uma característica coletiva associada a uma hierarquia. No entanto, nas pautas identitárias, esta característica coletiva serve como base para auto-identificação e pertencimento (Todd, 2018, p. 87). Assim, pautas identitárias são uma questão de identidades assumidas, discursos de ódio uma questão de identidades atribuídas (sejam elas assumidas ou não, cf. Spielhaus, 2010).

As pautas identitárias têm uma dimensão social clara: Elas advêm de movimentos sociais (Heyes, 2020). Já os discursos de ódio, por sua vez, se caracterizam pela dimensão temática: Os objetos da depreciação – pessoas por conta de uma característica coletiva - constituem o tema, mas não precisam nem se autodefinir como grupo nem participar ativamente do conflito. Com isso, discursos de ódio representam uma questão de pautas (issue conflicts) e não necessariamente uma questão de conflitos entre grupos (group conflicts).

As pautas identitárias podem ser vistas como uma terceira clivagem, que desafia tanto a direita, por não se encaixar no individualismo inerente ao liberalismo, quanto a esquerda, por não configurar necessariamente uma questão de classe (Heyes, 2020). Ao escapar destes enquadramentos, elas podem ser definidas e apropriadas de formas diferentes pela direita e pela esquerda (Brenner; Fraser, 2017).

Discursos de ódio podem configurar reações a pautas identitárias. No cenário brasileiro, os discursos de ódio de Bolsonaro se referem claramente às políticas de direitos humanos do governo de Dilma Rousseff, contra as quais ele se posiciona (Maitino, 2018) e lhe trazem o apoio de eleitores contrários às ações afirmativas raciais e aos direitos LGBT (Kalil, 2019).

Discursos de ódio também podem ser mascarados como pautas identitárias. Assim, movimentos e partidos populistas de direita europeus tem redefinido as pautas identitárias por meio do nativismo, convertendo-as em discurso de ódio contra imigrantes (Wodak, 2015; Smith, 2016).

2.2 Discursos de ódio como pautas na comunicação política

As pautas têm uma função importante tanto para a mídia quanto para os partidos políticos. Do ponto de vista midiático, as pautas permitem à mídia gerar uma esfera pública ao reunir atores sociais em torno de um tema (Gerhards; Neidhardt, 1991). Para isso, a mídia provoca estes atores a interagir com um tema ao defini-lo como problema, ou seja, como uma situação que se torna objeto de reflexão do público, desperta preocupações, mobiliza os atores sociais, gera posições pró- e contra (Lang; Lang, 1981).

Como os meios de comunicação precisam constantemente de atenção para gerar uma esfera pública (Gerhards; Neidhardt; Rucht, 1998, p. 84), eles também têm uma demanda permanente por assuntos que provoquem interação ou tomadas de posição. Este é o elo entre discursos de ódio e a lógica midiática, ou seja, as normas, estratégias, mecanismos e processos próprios que constituem a dinâmica do sistema midiático (ALTHEIDE, 2004).

A participação da mídia molda todo o processo de comunicação, desde os que “falam”, passando pela mensagem, até os que “ouvem”, e não pode ser explicada pela lógica de outros

sistemas sociais. Esta é a razão pela qual capital midiático só pode ser gerado pelo próprio sistema, ao garantir visibilidade, influência e prestígio para determinados atores sociais (Sponholz; Christofolletti, 2019, p. 3). Por outro lado, o capital midiático pode influenciar o capital político – fundamentado basicamente na hierarquia de cargos dentro deste sistema - ao gerar visibilidade (Miguel, 2003).

Neste contexto, discursos de ódio e incivildade política contribuem para gerar capital midiático a políticos de segundo escalão ao serem utilizadas para atrair a atenção da mídia. No caso de Jair Bolsonaro, agressões verbais – tanto contra grupos sistematicamente discriminados (discursos de ódio) quanto contra adversários políticos (incivildade política) – foram elementais para gerar visibilidade (Nascimento; Alecrim; Oliveira; Oliveira; Costa, 2018).

As pautas racista, homofóbica e misógina são elementos constituintes da comunicação política do deputado que levaria a extrema direita ao Palácio do Planalto. O discurso de ódio é o elemento central na sua participação nos programas de entretenimento de canais de TV de baixa audiência de 2010 a 2018 (Piaia; Raul Nunes, 2018). Este é o mesmo período em que o político é mais associado com uma postura contrária aos direitos humanos na grande imprensa (Nascimento; Alecrim; Oliveira; Oliveira; Costa, 2018) do que com as pautas que marcam os seus discursos no Parlamento (Maitino, 2018), a apologia à ditadura militar e os direitos dos militares.

Com os discursos de ódio, o candidato alcançou não só visibilidade, mas também influência sobre a agenda pública, ao conseguir lançar debates sobre estas pautas na mídia. Tanto nos programas de entretenimento quanto na grande imprensa, estrelas como Preta Gil e até mesmo representantes dos grupos alvejados como Toni Reis foram chamados a se posicionar com relação às opiniões de Bolsonaro.

Ao submeter os discursos de ódio do político a um processo de argumentação, convocando posições contra e a favor, a mídia os tratou como uma opinião entre outra, e não como um desvio de conduta (cf. Hallin, 1986). Com isso, indiferente das opiniões contrárias às de Bolsonaro, a mídia não só aumentou a exposição do candidato (Nascimento; Alecrim; Oliveira; Oliveira; Costa, 2018), como contribuiu para legitimar discursos de ódio (Sponholz, 2015).

Por outro lado, embora os discursos de ódio tragam visibilidade e influência, eles dificilmente resultam em prestígio, que consiste no potencial de gerar aprovação. Prestígio depende de uma generalização de valores (Habermas, 1981, p. 267), algo que uma pauta desintegradora como a degradação simbólica de um grupo sistematicamente discriminado não consegue. Com isso, os discursos de ódio e a incivildade proporcionaram a Bolsonaro visibilidade e influência, mas também altos índices de rejeição.

Quanto à perspectiva política, os discursos de ódio se encaixam em um contexto em que pautas têm gradualmente substituído a afinidade ideológica e a identificação partidária nas disputas eleitorais, tornando-as mais flexíveis (van der Brug, 2017; Walgrave; Swert, 2007).

Isto não significa que discursos de ódio não tenham uma clara matriz ideológica (Rees; Rees; Hellmann; Zick, 2019), mas sim que esta passa a ser articulada de outra forma.

Uma ideologia consiste no enquadramento coerente dado às mais diversas pautas, constituindo uma visão de mundo (Fuchs, 2016, p. 175), um “pacote completo”. Uma ideologia exige um comprometimento maior do que uma pauta (uma questão sobre a qual as pessoas se preocupam, Lang; Lang, 1981).

Pautas podem ser oferecidas “avulsas”, permitindo um leque maior de combinações, o que por sua vez possibilita atrair um eleitorado mais diverso do que a afinidade ideológica. Com isso, abre-se a possibilidade de conquistar os votos daqueles que se preocupam com a criminalidade, apesar do discurso de ódio homofóbico do candidato. Este discurso não precisa ser necessariamente aprovado ou rejeitado, basta ser considerado menos relevante (Kalil, 2019).

A flexibilidade das pautas pode assumir uma importância ainda maior quando se trata de um candidato abertamente de extrema direita, como no caso de Bolsonaro (Maitino, 2018), uma vez que a afinidade ideológica, neste caso, exigiria um comprometimento ainda maior.

A disputa baseada em pautas também permite acomodar grupos e interesses diferentes, como anticomunistas, ultraliberais e fundamentalistas religiosos (Miguel, 2018), em um cenário em que o sistema partidário brasileiro começava a se desfazer (Kalil, 2019). O próprio Bolsonaro pertencia a um partido insignificante e governa hoje sem partido.

Pautas também concedem mais flexibilidade às disputas políticas ao permitir mais formas de interação do que ideologias, uma vez que não representam apenas uma questão de posição. Pautas podem ser salientadas (issue salience), ocupadas (issue ownership, Budge, 2015) ou até mesmo “roubadas” (issue trespassing, Lefevere; Tresch; Walgrave, 2015; van der Brug, 2017).

Assim, como os discursos de ódio geram visibilidade e influência, mas também polarizam e provocam rejeição, a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro salientou outras pautas, como a corrupção, a violência e a criminalidade, as ameaças à propriedade privada (Sena, 2019), permitindo a construção da figura suprapartidária do “cidadão de bem”. Além disso, a disputa baseada em pautas também permitiu que ele definisse não só o problema, como também a solução, como a posse de armas como a saída para o problema da criminalidade.

Forças políticas adversárias também podem se posicionar de formas opostas com relação à mesma pauta, contribuindo para salientá-la. Neste sentido, tanto o partido de esquerda PSOL quanto o partido da extrema direita PSL se referiram à questão de gênero durante as eleições presidenciais.

No entanto, enquanto o PSOL salientou e se posicionou a favor das pautas identitárias, o PSL de Bolsonaro se posicionou contra e converteu essa posição em discurso de ódio.

Partidos e políticos podem “ocupar” determinadas pautas se lograrem uma permanente associação com estas. Com isso, eles também passar a ser vistos como “mais competentes” para resolver os problemas que eles mesmos salientaram e como o definiram (Wagner; Meyer, 2015). Desta maneira, um político homofóbico pode ser visto como o melhor candidato para combater os direitos LGBT.

No entanto, essas pautas também podem resultar em uma associação ou “propriedade negativa” (negative issue ownership, Wagner; Meyer, 2015) e mobilizar os adversários políticos, como o movimento #elenão durante a campanha eleitoral de 2018, em resposta ao discurso misógino de Bolsonaro, ilustra.

Os efeitos desta propriedade negativa no caso das eleições presidenciais de 2018 têm sido avaliados de forma diferente. De um lado questiona-se se o movimento contribuiu para mobilizar também as vozes antifeministas entre os eleitores bolsonaristas, levando até mesmo a um aumento da preferência do candidato entre as mulheres (Kalil, 2019). Outros consideram que o movimento obrigou a campanha eleitoral de Bolsonaro a redefinir o problema das pautas identitárias ao invés de apelar para os discursos de ódio (Sena, 2019). Assim, Bolsonaro teria optado por se apresentar junto aos seus apoiadores negros, como o candidato do seu partido Hélio Lopes, e ao mesmo tempo posicionar-se contra as ações afirmativas raciais, desta vez com o argumento da meritocracia, atendendo à racionalidade dos ultraliberais.

Por último, se uma pauta se consolidar com uma estratégia de campanha bem-sucedida, outras forças políticas passam a disputá-la e podem “roubá-la”. Este é o caso da adoção de discursos xenófobos ou islamofóbicos da extrema direita por políticos conservadores, como no caso de Boris Johnson na Gra-Bretanha em 2019 e Sebastian Kurz, na Áustria, em 2017 e 2019. No cenário brasileiro, a campanha eleitoral de 2022 mostrará qual o papel que os discursos de ódio irão assumir tanto para Bolsonaro quanto para as demais forças políticas.

3 DISCURSOS DE ÓDIO NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA QUESTÃO DE OBJETOS DIGITAIS

Para entender o papel dos discursos de ódio na trama que envolve a extrema direita e as mídias digitais, há dois pontos a serem considerados. Primeiro, o papel das plataformas digitais de mídias sociais e segundo, a forma que os discursos de ódio assumem nestas plataformas.

Plataformas digitais são sites e serviços que abrigam, estocam, oferecem e organizam o acesso a conteúdos produzidos por usuários ao público por meio de buscas, recomendações e

instalações. Tais plataformas não produzem conteúdo, mas decidem sobre o que e para quem vai ser distribuído e como os usuários interagem entre si e com estes conteúdos (Gillespie, 2019). Google Search, Apple App Store ou Tinder são alguns exemplos destas plataformas.

Facebook, Twitter, Instagram, por sua vez, consistem em exemplos de uma subcategoria, as plataformas digitais de mídias sociais. Estas se caracterizam por possibilitarem aos seus usuários construir, manter e ampliar redes sociais por meio de interações mediadas por computadores (Boyd; Ellison, 2007). Para construir, manter e ampliar redes sociais por meio destas plataformas, os usuários são constantemente convocados a interagirem e tomar posições, ou seja, curtir, compartilhar, comentar etc.

Nas plataformas de mídias sociais, um contexto em que o conteúdo não é necessariamente o elemento principal (Alves; Tavares, 24 out. 2016), os discursos de ódio se convertem em um gancho para interação. Desta maneira, o colega de trabalho ou a vizinha interagem com discurso de ódio racista ou misógino não necessariamente por terem uma postura subjetiva assumida contra estes grupos, mas por causa do vínculo social com quem postou o conteúdo. As interações, por sua vez, são convertidas em dados, permitindo conectar usuário e conteúdos. Com isso, estes passam a integrar uma rede. Portanto, seja qual for o motivo para a interação, o resultado é o mesmo: usuários e conteúdos sendo conectados em torno de discursos de ódio.

As interações em torno de discursos de ódio favorecem tanto as forças políticas que os utilizam quanto as plataformas de mídias digitais. Os dados obtidos são vendidos, constituindo ao mesmo tempo o ganha-pão destas plataformas (Bucher, T., & Helmond, A., 2019) e a base para provocar mais interações, por exemplo, através de sistemas de recomendação. Desta forma, a pessoa que interage com um post racista ou misógino de alguma forma (curtir, comentar ou compartilhar) pode receber recomendações de mais posts, páginas, contatos bem como anúncios de produtos como concertos ou livros com o mesmo conteúdo. Estas atividades podem ainda ser vistas pelos demais usuários que estiverem conectados a ela.

As interações nestas plataformas não consistem em apenas como atores sociais agem, mas também como esta ação é moldada, amplificada e acionada pela programação destas plataformas. Estas não são, portanto, meros estoques de conteúdos, mas sim transformam, modelam, “traduzem” os conteúdos e as interações com eles de acordo com a sua programação. Assim, a disseminação de „Anne Frank Nudes“ não reflete apenas as ações dos usuários, mas também é moldada por algoritmos. Por esta razão, discursos de ódio online não podem ser nem entendidos nem combatidos sem considerar a lógica midiática.

No Brasil, as próprias plataformas digitais orientaram blogueiros e produtores de conteúdo de direita sobre as melhores táticas para otimizar a captura de atenção para sites de fake news

(ALVES, 2020, 126-127), que ao lado dos discursos de ódio representa uma outra ameaça digital às democracias (Miller; Vaccari, 2020).

A programação tem consequências para todo o processo comunicativo nestas plataformas. Assim, popularidade não é apenas o resultado da preferência do público, mas sim o resultado de fatores sociais e técnicos, como os trending topics no Twitter ilustram (van Dijck; Poell, 2013).

3.1 Os objetos digitais

Quanto à forma que os discursos de ódio assumem nestas plataformas, ações como incitação, disseminação, banalização ou justificação de discriminação, violência ou desprezo contra grupos sistematicamente discriminados não se realizam somente por meio do que se vê na tela do computador, mas também por meio das conexões entre usuários e conteúdos e das redes sociais que resultam delas. Nestas plataformas, os discursos de ódio se manifestam em objetos digitais, ou seja:

os elementos que compõem plataformas de mídias sociais em um determinado contexto: um botão de curtir, por exemplo, é um objeto digital assim como um comentário ou outro tipo de texto. Os objetos digitais também são o resultado de um processamento de dados invisível que volta para nós na forma de recomendações personalizadas de todas as formas. Assim o objeto de análise não é simplesmente os elementos textuais multimedia presentes na interface do usuário em um momento específico. É também todos os elementos do software que fazem os elementos textuais visíveis, das especificações de formato até os algoritmos de hierarquização (Langlois; Elmer, 2013, p. 11)²

Os objetos digitais nas plataformas de mídias sociais abrangem três dimensões: o objeto midiático ou conteúdo (media object); o objeto de conexão (network object), como os botões de curtida ou as hashtags e o objeto fático (phatic object), ou seja, as redes sociais que resultam das interações (Langlois; Elmer, 2013, p. 12).

Como objetos midiáticos, os discursos de ódio podem depreciar simbolicamente em diferentes formatos (memes, GIFs), e não necessariamente por meio de palavras ou ameaças abertas em comentários online. Este é o caso de usos de emoticons representando porcos em referência aos muçulmanos nos debates islamofóbicos promovidos por partidos de direita em redes sociais (Matamoros-Fernández, 2017).

Já os objetos de conexão determinam as possibilidades de interação em uma plataforma. Eles permitem construir estruturas sociais que emergem da associação da ação humana com uma

² “Digital objects (...) are the elements that compose social media platforms in specific context: a ‘like’ button is a digital object, for instance, as is a comment or any other kinds of text. Digital objects are also the results of invisible data processing that come back to us as personalized recommendations of all kinds. In doing so, the object of analysis is not simply the textual multimedia elements present on a user interface at a specific moment: it is also all the software elements that make textual elements visible, from formatting specifications to ranking algorithms”.

estrutura técnica (Bucher, T., & Helmond, A., 2019), como por exemplo “fazer uma amizade” ao clicar um botão no Facebook.

Outro exemplo de objetos de conexão são as hashtags. Elas conectam usuários e conteúdos, de tal forma que permitem não só disseminar e amplificar conteúdos discriminatórios, como reuni-los e estocá-los. Com isso, elas permitem o surgimento de espaços virtuais em torno destas pautas, como os casos de #whitegenocide (Berger, 2018) e #stopislam (Poole; Giraud; Quincey, 2020) ilustram.

Objetos de conexão criados para combater discursos de ódio podem ainda ser usados de forma invertida, ou seja, para executá-los (Naab; Kalch, 2017). Este é o caso do flagging, a possibilidade de denunciar comentários à companhia responsável pela plataforma. Este objeto tem sido utilizado para excluir fotos de indígenas (Matamoros-Fernández, 2017) ou de casais do mesmo sexo (Crawford; Gillespie, 2016; Gillespie, 2018).

Destas interações resultam métricas de mídias sociais, como o número de curtidas, compartilhamentos e comentários, que por sua vez determinam a relevância deste conteúdo dentro de uma plataforma (Milan, 2015b). Assim, por meio de objetos de conexão como o botão de compartilhamento, os hate speakers podem não só alcançar popularidade, como também provocar a difusão de discursos de ódios para além da própria rede social, tornando estes conteúdos virais (Nahon; Hemsley, 2013).

Este também é o motivo pelo qual “argumentar”, ou seja, refutar comentários contendo discurso de ódio em redes sociais, ao invés de combater o problema, pode contribuir para aumentar a sua visibilidade (Chaudhry; Gruzd, 2019).

Nas plataformas de mídias sociais, as interações resultam em conexões, que por sua vez estabelecem a posição do usuário no ambiente online bem como a sua relação com os demais (Langlois; Elmer, 2013). As redes sociais que resultam de tais interações formam os objetos fáticos.

Objetos fáticos fornecem informações sobre os atores e as ações executadas por meio da comunicação nestas plataformas (Alves; Tavares; AlbUquerque, 2019), ou seja, sobre o espaço virtual no qual o significado é construído (clouds; Milan, 2015a). Estas redes não são montadas apenas para amplificar conteúdos, mas para formar e reforçar as redes de lutas que os configuram, tendo, portanto, metas de mobilização (Prudêncio, 2008, 69).

Qualquer objeto digital pode ser utilizado para conectar atores sociais e conteúdos. No caso dos discursos de ódio, o que faz a diferença são as ações – incitar, ameaçar, humilhar – e a direção, grupos sistematicamente discriminados.

3.2 Discursos de ódio como objetos digitais na comunicação política

Assim como ocorre com a própria comunicação política (Poell; Nieborg; van Dijck, 2019), a influência da lógica midiática sobre a discriminação simbólica tem levado a uma plataformação do racismo (Matamoros-Fernández, 2017).

No entanto, o racismo plataformação não pode ser equiparado com o discurso de ódio plataformação. Este configura uma forma específica de discriminação simbólica, que não só representa grupos de forma estereotipada, mas também humilha, incita, ameaça. Não é apenas uma questão de lógica midiática, mas sim de como esta lógica midiática é consciente- e intencionalmente instrumentalizada. Isto é o que pôde ser observado na campanha eleitoral de 2018 não só com relação aos discursos de ódio, mas também aos disparos em massa e à promoção da desinformação (Alves, 2020).

Nas plataformas de mídias sociais, os discursos de ódio se convertem em um gancho para interação, mas os laços produzidos por meio de interações são fracos (Boyd; Ellison, 2007), de curto prazo. Ao mesmo tempo, eles são mais flexíveis, uma vez que não exigem nem convicção ideológica nem pertencimento a organizações. Neste sentido, os discursos de ódio online se encaixam de forma paradigmática em um cenário político em que a afinidade ideológica e a identidade partidária perdem espaço para disputas políticas baseadas em pautas, que nas mídias digitais assumem a forma de narrativas individualizadas (Bennett; Segerberg, 2012), circulando entre “amizades” online.

CONCLUSÕES

Neste artigo, buscou-se ordenar teoricamente os discursos de ódio na trama que envolve a ascensão da extrema direita e as mídias digitais. Discursos de ódio consistem na depreciação simbólica de grupos historicamente oprimidos ou sistematicamente discriminados na esfera pública. Ao contrário do que o nome anuncia, este tipo de discurso não depende do estado emocional do comunicador.

Os discursos de ódio representam uma das diversas pautas na agenda da extrema direita, às quais se somam o anticomunismo, o antipluralismo, o autoritarismo, a mentalidade da lei e da ordem, a crença no desmoronamento social, o revisionismo histórico bem como a hostilidade contra a democracia.

No entanto, trata-se de uma pauta com características e consequências próprias. Por serem baseados em antinomias, e não em antagonismo, discursos de ódio atingem as pessoas com

determinada característica coletiva independente de como elas se posicionam, gerando não só polarização, mas também desintegração social.

Como pauta, os discursos de ódio permitem a políticos e partidos se tornarem visíveis na mídia, influenciar a agenda pública, mas não lhes trazem prestígio e polarizam. Por isso, sozinhos não conseguem levar um extremista à Presidência da República e precisam ser combinados com outras pautas, como por exemplo corrupção e violência.

O discurso de ódio representa um tipo de pauta (issue) em um cenário em que a afinidade ideológica e a identificação partidária nas campanhas eleitorais perdem cada vez mais sua relevância, conferindo-lhes flexibilidade. Ao contrário de ideologias, pautas podem ser ofertadas “avulsas” e combinadas entre si, visando grupos e interesses diferentes, permitindo à extrema direita ao mesmo tempo cultivar seu eleitorado com discursos de ódio e ampliá-lo para outros grupos.

A dissociação dos discursos de ódio dos partidos de extrema direita e suas organizações juntamente com o tratamento midiático como “assunto controverso”, e não como desvio de conduta, por sua vez, contribuem para legitimar a degradação simbólica de grupos sistematicamente discriminados como “mais uma opinião no mercado”.

Este cenário se encaixa de forma simbiótica com a lógica das plataformas digitais de mídias sociais, nas quais os discursos de ódio passam a ser um gancho para interações. Por conta da sua lógica, tais plataformas abrem as portas e oferecem um palco tanto para atores sociais de extrema direita quanto para discursos de ódio das mais diversas fontes e em vários formatos, permitindo que estes se conectem entre si, formem redes e mobilizem atores sociais. Todos estes fatores mostram que os discursos de ódio online não são um problema social, e sim socio-técnico, que não pode ser resolvido sem envolver a governança das plataformas digitais.

No entanto, é importante ressaltar que o cenário político e midiático analisado aqui também pode ser utilizado por diversas pautas. Portanto, para entender o papel dos discursos de ódio nesta trama, é preciso focar na sua especificidade. Depreciar simbolicamente grupos sistematicamente discriminados na esfera pública não é o mesmo que discutir o desempenho de um partido ou a eficiência de políticas públicas. Significa colocar a dignidade humana em questão e gerar simbolicamente uma hierarquia entre seres humanos, transformando uma questão de valores em uma questão de posição.

Isto muda o cenário da polarização: Uma coisa é animosidade ou distanciamento por causa de candidatos, outra coisa é distanciar-se da degradação pública de um grupo sistematicamente discriminado. Negligenciar a especificidade dos discursos de ódio como pauta nesta trama pode contribuir involuntariamente para a sua legitimação como “uma opinião como qualquer outra”.

REFERÊNCIAS

ALTHEIDE, David L. Media Logic and Political Communication. **Political Communication**, v. 21, n. 3, ano 2004. p. 293–296.

Alvares, Claudia; Dahlgren, Peter. Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. **European Journal of Communication**, v. 31, n. 1, ano 2016. p. 46–57.

Alves, Marcelo. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2020.

ALVES, Marcelo; Tavares, Camilla Quesada. **Análise de redes sociais aplicada à comunicação política: uma proposta metodológica**. 40 Encontro Anual da Anpocs. Caxambu, 24 out. 2016.

Alves, Marcelo; Tavares, Camilla; AlbUquerque, Afonso de. Datificação e redes na comunicação política: mapeamento de redes e fluxos no Facebook. **Esferas**, n. 14, ano 2019. p. 37-53.

Amnesty International. **Amnesty-Umfrage stellt bei Frauen alarmierende Folgen fest: Online-Missbrauch: Stress, Angstzustände, Panikattacken**, 20 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.amnesty.ch/de/themen/frauenrechte/dok/2017/umfrage-online-missbrauch>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

Anderson, Kathryn Freeman. Diagnosing Discrimination: Stress from Perceived Racism and the Mental and Physical Health Effects. **Sociological Inquiry**, v. 83, n. 1, ano 2013. p. 55–81.

Benesch, Susan. **Countering Dangerous Speech to Prevent Mass Violence during Kenya's 2013 Elections**. Disponível em: <<https://www.usmmm.org/m/pdfs/20140212-benesch-kenya.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

Benesch, Susan. Defining and Diminishing Hate Speech. In: P. Grant (org.). **State of the World's Minorities and Indigenous Peoples 2014**, 2014b. p. 19–25. Disponível em: <<http://minorityrights.org/wp-content/uploads/old-site-downloads/mrg-state-of-the-worlds-minorities-2014-chapter02.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

Bennett, Gary G.; Wolin, Kathleen Yaus; Robinson, Elwood L.; Fowler, Sherrye; Edwards, Christopher L. Perceived Racial/Ethnic Harassment and Tobacco Use among African American Young Adults. **American Journal of Public Health**, v. 95, n. 2, ano 2005. p. 238–240.

Bennett, W. Lance; Segerberg, Alexandra. The Logic of Connective Action. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, ano 2012. p. 739–768.

Berger, J. M. **Nazis vs. ISIS on Twitter. A Comparative Study of White Nationalist and ISIS Online Social Media Networks.**, 2018. Disponível em: <https://cchs.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs2371/f/downloads/Nazis%20v.%20ISIS%20Final_0.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2020.

Bergmann, Werner. **Antisemitismus in öffentlichen Konflikten: Kollektives Lernen in der politischen Kultur der Bundesrepublik 1949 - 1989**. Frankfurt/Main: Campus-Verl., 1997. 535 p.

Boyd, Danah; Ellison, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, ano 2007, p. 210–230.

Brenner, Johanna; Fraser, Nancy. What Is Progressive Neoliberalism?: A Debate. **Dissent**, v. 64, n. 2, ano 2017. p. 130-130.

Brown, Alex. What is Hate Speech? Part 1: The Myth of Hate. **Law and Philosophy**, v. 36, n. 4, ano 2017. p. 419–468.

Bucher, T.; Helmond, A. The affordances of social media platforms. In: J. Burgess; Marwick, A. E.; Poell, T. (org.). **The SAGE Handbook of Social Media**, London: Sage, 2019. p. 233–253.

Budge, Ian. Issue Emphases, Saliency Theory and Issue Ownership: A Historical and Conceptual Analysis. **West European Politics**, v. 38, n. 4, ano 2015. p. 761–777.

Burnette, Catherine E.; Figley, Charles R. Historical Oppression, Resilience, and Transcendence: Can a Holistic Framework Help Explain Violence Experienced by Indigenous People? **Social work**, v. 62, n. 1, ano 2017. p. 37–44.

CHAUDHRY, Irfan; GRUZD, Anatoliy. Expressing and Challenging Racist Discourse on Facebook: How Social Media Weaken the “Spiral of Silence” Theory. **Policy & Internet**, v. 24, n. 4, ano 2019. p. 88-108.

COBB, Roger W.; ELDER, Charles D. **Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda Building**. Boston: Allyn and Bacon, 1972. 192 p.

COMMITTEE ON THE ELIMINATION OF RACIAL DISCRIMINATION (CERD). Communication No. 48/2010. Disponível em: <<http://www2.ohchr.org/English/bodies/cerd/docs/CERD-C-82-D-48-2010-English.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

CRAWFORD, Kate; GILLESPIE, Tarleton. What is a flag for? Social media reporting tools and the vocabulary of complaint. **New Media & Society**, v. 18, n. 3, ano 2016. p. 410–428.

DELGADO, Richard; STEFANCIC, Jean. Four Observations About Hate Speech. **Wake Forest Law Review**, v. 44, ano 2009. p. 353–370.

DELGADO, Richard; STEFANCIC, Jean. **Understanding Words that Wound**. Boulder Colo., Oxford: Westview Press, 2004. 238 p.

DERY, David. Agenda Setting and Problem Definition. **Policy Studies**, v. 21, n. 1, ano 2000. p. 37–47.

EICHHORN, Wolfgang. **Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung**, 2005. Disponível em: <<https://epub.ub.uni-muenchen.de/734/>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

FACEBOOK. **Hate Speech**. Disponível em: <https://www.facebook.com/communitystandards/recentupdates/hate_speech/>. Acesso em: 21 ago. 2020.

- FALCÃO, Márcio; GUERREIRO, Gabriela. Para rebater deputada, Bolsonaro diz que não a 'estupraria'. **Folha de S. Paulo**, 9 dez. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/12/1559815-para-rebater-deputada-bolsonaro-diz-que-nao-a-estupraria.shtml>>. Acesso em: 21 ago. 2020.
- FLICK, Uwe; FOSTER, Juliet. Social Representations. *In*: C. WILLIG; STAINTON-ROGERS, W. (org.). **The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology**, London: SAGE, 2008. p. 195–214.
- FRÈRE, M.-S. After the Hate Media: Regulation in the DRC, Burundi and Rwanda. **Global Media and Communication**, v. 5, n. 3, ano 2010. p. 327–352.
- FUCHS, Christian. Racism, nationalism and rightwing extremism online: The Austrian Presidential Election 2016 on Facebook. **Momentum Quarterly**, v. 5, n. 3, ano 2016. p. 172–196.
- GELBER, Katharine. Differentiating hate speech: a systemic discrimination approach. **Critical Review of International Social and Political Philosophy**, ano 2019. p. 1–22.
- GERBAUDO, Paolo; TRERÉ, Emiliano. In search of the 'we' of social media activism: Introduction to the special issue on social media and protest identities. **Information, Communication & Society**, v. 18, n. 8, ano 2015. p. 865–871.
- GERHARDS, Jürgen; NEIDHARDT, Friedhelm. Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. *In*: S. MÜLLER-DOOHM, (org.). **Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation: Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie**, Oldenburg: BIS Verlag, 1991. p. 31–89.
- GERHARDS, Jürgen; NEIDHARDT, Friedhelm; RUCHT, Dieter. **Zwischen Palaver und Diskurs: Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung**. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998. 223 p.
- GICHUHI KIMOTHO, Stephen; NYAGA, Rahab Njeri. Digitized Ethnic Hate Speech: Understanding Effects of Digital Media Hate Speech on Citizen Journalism in Kenya. **Advances in Language and Literary Studies**, v. 7, n. 3, ano 2016. p. 189–200.
- GILLESPIE, Tarleston. Governance of and by platforms. *In*: J. BURGESS; MARWICK, A. E.; POELL, T. (org.). **The SAGE Handbook of Social Media**, London: Sage, 2019. p. 254–278.
- GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media**. New Haven: Yale University Press, 2018. 297 p.
- GUINAUDEAU, Isabelle; PERSICO, Simon. What is Issue Competition?: Conflict, Consensus and Issue Ownership in Party Competition. **Journal of Elections, Public Opinion & Parties**, v. 24, n. 3, ano 2013. p. 312–333.

HABERMAS, Jürgen. **Theorie des kommunikativen Handelns**: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1981. 632 p.

HALLIN, Daniel C. **The Uncensored War**: The Media and Vietnam. Berkeley: University of California Press, 1986. 285 p.

HARRIS, Ricci; TOBIAS, Martin; JEFFREYS, Mona; WALDEGRAVE, Kiri; KARLSEN, Saffron; NAZROO, James. Racism and Health: The Relationship between Experience of Racial Discrimination and Health in New Zealand. **Social Science & Medicine**, v. 63, n. 6, ano 2006. p. 1428–1441.

HEYES, Cressida. **Identity Politics**. Disponível em: <<https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/identity-politics/>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

HIDALGO, Oliver. The Theory of Democratic Antinomies and the Identification of Value Trade-Offs in Political Practice. **Politics and Governance**, v. 7, n. 4, ano 2019. p. 264–274.

IYENGAR, Shanto; LELKES, Yphtach; LEVENDUSKY, Matthew; MALHOTRA, Neil; WESTWOOD, Sean J. The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. **Annual Review of Political Science**, v. 22, n. 1, ano 2019. p. 129–146.

KALIL, Isabela Oliveira. **Who are Jair Bolsonaro's voters and what they believe**, 2019. Disponível em: <https://sxpolitics.org/who-are-jair-bolsonaros-voters-and-what-they-believe/19224>. Acesso em: 21 ago. 2020.

KRÄMER, Benjamin. Populist online practices: The function of the Internet in right-wing populism. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 9, ano 2017. p. 1293–1309.

LANG, Gladys; LANG, Kurt. Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process. In: G. CLEVELAND WILHOIT; BOCK, H. de (org.). **Mass Communication Review Yearbook**, Beverly Hills, Calif.: Sage, 1981. p. 447–468.

LANGLOIS, Ganaele; ELMER, Greg. The research politics of social media platforms. **Culture machine**, n. 14, ano 2013. p. 1–17.

LAWRENCE III, Charles R. If He Hollers Let Him GO: Regulating Racist Speech on Campus. In: M. J. MATSUDA, LAWRENCE III, C. R.; DELGADO, R.; CRENSHAW, K. W. (org.). **Words that Wound: Critical Race Theory, Assaultive Speech, and the First Amendment**, Boulder: Westview Press, 1993. p. 53–88.

LEADER MAYNARD, Jonathan; BENESCH, Susan. Dangerous Speech and Dangerous Ideology: An Integrated Model for Monitoring and Prevention. **Genocide Studies and Prevention**, v. 9, n. 3, ano 2016. p. 70–95.

LEFEVERE, Jonas; TRESCH, Anke; WALGRAVE, Stefaan. Introduction: Issue Ownership. **West European Politics**, v. 38, n. 4, ano 2015. p. 755–760.

LOSEKE, Donileen R. **Thinking about social problems: An introduction to constructionist perspectives**. New York: Aldine de Gruyter, 2003. 236 p.

MAITINO, Martin E. Direita, sem vergonha. **Plural**, v. 25, n. 1, ano 2018. p. 111–134.

MARANHÃO FILHO, Eduardo M. de A. “É prá baixar o porrete!” Notas iniciais sobre discursos punitivos/discriminatórios acerca das homossexualidades e transgeneridades. **Mandrágora**, v. 21, n. 21, ano 2015. p. 47–84.

MARKOVÁ, Ivana. Amedée or How to Get Rid of It: Social Representations from a Dialogical Perspective. **Culture & Psychology**, v. 6, n. 4, ano 2000. p. 419–460.

MATAMOROS-FERNÁNDEZ, Ariadna. Platformed racism: the mediation and circulation of an Australian race-based controversy on Twitter, Facebook and YouTube. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 6, ano 2017. p. 930–946.

MATSUDA, Mari J. Public Response to Racist Speech: Considering the Victim's Story. **Michigan Law Review**, v. 87, n. 8, ano 1989. p. 2320-2381.

MEDDAUGH, Priscilla Marie; KAY, Jack. Hate Speech or “Reasonable Racism”? The Other in Stormfront. **Journal of Mass Media Ethics**, v. 24, n. 4, ano 2009. p. 251–268.

MEYER, Ilan H. Prejudice, Social Stress, and Mental Health in Lesbian, Gay, and Bisexual Populations: Conceptual Issues and Research Evidence. **Psychological Bulletin**, v. 129, n. 5, ano 2003. p. 674–697.

MIGUEL, Luis Felipe. A Reemergência da Direita Brasileira. *In*: E.SOLANO (org.). **O Ódio como Política.: A Reinvenção da Direita no Brasil**, São Paulo: Boitempo, 2018. p. 15–25.

MIGUEL, Luís Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, v. 5, n. 20, ano 2003. p. 115–134.

MILAN, Stefania. Mobilizing in Times of Social Media. From a Politics of Identity to a Politics of Visibility. *In*: L. Dencik; O. Leistert. (org.). **Critical Perspectives on Social Media and Protest**, Maryland: Rowman & Littlefield, 2015. pp. 53-71

MILAN, Stefania. When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, ano 2015b.

MILLER, Michael L.; VACCARI, Cristian. Digital Threats to Democracy: Comparative Lessons and Possible Remedies. **The International Journal of Press/Politics**, v. 25, n. 3, ano 2020. p. 333–356.

NAAB, Teresa K.; KALCH, Anja. Replying, Evaluating, Flagging: How Users Engage With Uncivil and Impolite Comments on News Sites. **Studies in Communication and Media**, v. 6, n.4, ano 2017.p. 395-419.

NAHON, Karine; HEMSLEY, Jeff. **Going Viral**. Hoboken: Wiley, 2013. 220 p.

NASCIMENTO, Leonardo; ALECRIM, Mylena; OLIVEIRA, Jéfte; OLIVEIRA, Mariana; COSTA, Saulo. “Não falo o que o povo quer, sou o que o povo quer”. **Plural**, v. 25, n. 1, ano 2018. p. 135–171.

NEOFOTISTOS, Vasiliki. Identity Politics. 2013. **Oxford Biographies**. Disponível em: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199766567/obo-9780199766567-0106.xml>. Acesso em: 21 ago. 2020.

NOCKLEBY, John. Hate Speech. *In*: L. W. LEVY (org.). **Encyclopedia of the American Constitution**, New York: Macmillan, 2000. p. 1277–1278.

O que Bolsonaro disse sobre salários e direitos trabalhistas de mulheres em entrevista concedida a Zero Hora em 2014. **GauchaZH**, 12 out. 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2018/10/o-que-bolsonaro-disse-sobre-salarios-e-direitos-trabalhistas-de-mulheres-em-entrevista-concedida-a-zero-hora-em-2014-cjn585nmv04f901pi6ioxn6bv.html>. Acesso em: 21 ago. 2020.

PAPACHARISSI, Zizi. Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. **New Media & Society**, v. 6, n. 2, ano 2004. p. 259–283.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 4, ano 2019.

POOLE, Elizabeth; GIRAUD, Eva Haifa; QUINCEY, Ed de. Tactical interventions in online hate speech: The case of #stopIslam. **New Media & Society**, 2020.

PRUDENCIO, Kelly. Jornativismo: CMI e o ativismo online. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**, n. 2, ano 2008. p. 68–79.

REES, Jonas H.; REES, Yann P. M.; HELLMANN, Jens H.; ZICK, Andreas. Climate of Hate: Similar Correlates of Far Right Electoral Support and Right-Wing Hate Crimes in Germany. **Frontiers in Psychology**, v. 10, ano 2019.

ROWE, Ian. Civility 2.0: A Comparative Analysis of Incivility in Online Political Discussion. **Information, Communication & Society**, v. 18, n. 2, ano 2014. p. 121–138.

SENA, Ercio. Limites do discurso identitário na disputa eleitoral. **RuMoRes**, v. 13, n. 26, ano 2019. p. 34–57.

SMITH, Heather Jane. Britishness as racist nativism: a case of the unnamed ‘other’. **Journal of Education for Teaching**, v. 42, n. 3, ano 2016. p. 298–313.

SPIELHAUS, Riem. Media Making Muslims: The Construction of a Muslim Community in Germany through Media Debate. **Contemporary Islam**, v. 4, n. 1, ano 2010. p. 11–27.

SPONHOLZ, Liriam. **Hate Speech in the Mainstream Media**: Transforming conflict dynamics through different narratives, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280625270_Hate_speech_in_the_Mainstream_Media_Transforming_conflict_dynamics_through_different_narratives. Acesso em: 21 ago. 2020.

SPONHOLZ, Liriam. Islamophobic Hate Speech: What is the Point of Counter-Speech? The Case of Oriana Fallaci and The Rage and the Pride. **Journal of Muslim Minority Affairs**, v. 36, n. 4, ano 2016. p. 502–522.

SPONHOLZ, Liriam; CHRISTOFOLETTI, Rogério. From preachers to comedians: Ideal types of hate speakers in Brazil. **Global Media and Communication**, v. 15, n. 1, ano 2019. p. 67–84.

STONE, Geoffrey R. First Amendment. *In*: L. W. LEVY (org.). **Encyclopedia of the American Constitution**, New York, NY: Macmillan, 2000. p. 1055-1057.

STRAUS, S. What Is the Relationship between Hate Radio and Violence?: Rethinking Rwanda's "Radio Machete". **Politics & Society**, v. 35, n. 4, ano 2007. p. 609–637.

STRYKER, Robin; CONWAY, Bethany Anne; DANIELSON, J. Taylor. What is political incivility? **Communication Monographs**, v. 83, n. 4, ano 2016. p. 535–556.

TODD, Jennifer. The politics of identity change and conflict: An agenda for research. **Politics**, v. 38, n. 1, ano 201. 8p. 84–93.

TWITTER. **Updating our rules against hateful conduct**. Disponível em: <https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2019/hatefulconductupdate.html>.

VAN DER BRUG, Wouter. Issue Ownership: An Ambiguous Concept. *In*: K. ARZHEIMER; EVANS, J.; LEWIS-BECK, M. (org.). **The SAGE Handbook of Electoral Behaviour**. London: SAGE. p. 521–537.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas. Understanding social media logic. **Media and communication**, v. 1, n. 1, ano 2013. p. 2–14.

VIRCHOW, Fabian. ›Rechtsextremismus‹: Begriffe – Forschungsfelder – Kontroversen. *In*: F. VIRCHOW; LANGEBACH, M.; HÄUSLER, A. (org.). **Handbuch Rechtsextremismus**, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2017. p. 5–41.

WAGNER, Markus; MEYER, Thomas M. Negative Issue Ownership. **West European Politics**, v. 38, n. 4, ano 2015. p. 797–816.

WALDRON, Jeremy. Dignity and Defamation: The Visibility of Hate. **Harvard Law Review**, v. 123, n. 7, ano 2010. p. 1596–1657.

WALGRAVE, Stefaan; SWERT, Knut de. Where Does Issue Ownership Come From?: From the Party or from the Media? Issue-party Identifications in Belgium, 1991-2005. **Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 12, n. 1, ano 2007. p. 37–67.

WEBER, Anne. **Manual on Hate Speech**. Strassburg: Council of Europe Publ, 2009. 96 p.

WEBER, Max. **Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre**. 7. ed. Tübingen: Mohr, 1988. 613 p.

WEISS, Janet A. The Powers of Problem Definition: The Case of Government Paperwork. **Policy sciences**, v. 22, n. 2, ano 1989. p. 97–121.

WESTON-SCHEUBER, Kylie. Gender and the Prohibition Of Hate Speech. **QUT Law Review**, v. 12, n. 2, ano 2013.

WHILLOCK, Rita Kirk; SLAYDEN, David (org.). **Hate Speech**. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1995. 294 p.

WODAK, Ruth. **The Politics of Fear: What Right-wing Populist Discourses Mean**. London: Sage, 2015. 238 p.

YANAGIZAWA-DROTT, David. Propaganda and Conflict: Evidence from the Rwandan Genocide *. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 129, n. 4, ano 2014. p. 1947–1994.

AUTORA:

Liriam Sponholz

Doutora em Comunicação pela Universidade de Leipzig e livre-docente pela Alpen-Adria-Universität Klagenfurt (Áustria), é atualmente professora da Erfurt University of Applied Social Sciences. Foi anteriormente professora assistente na Ludwig-Maximilians-University Munich, na Alemanha.

E-mail: l_sponholz@hotmail.com