



CATÓLICA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
E PSICOLOGIA

PORTO

ATIVISMO CONTRA OS DISCURSOS DE ÓDIO NAS REDES SOCIAIS: ESTUDO EXPLORATÓRIO COM JOVENS ADULTOS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Psicologia

- Especialização em Psicologia da Justiça e do Comportamento Desviante -

Filipa Alexandra Coval Oliveira

Porto, julho 2022



CATÓLICA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
E PSICOLOGIA

PORTO

ATIVISMO CONTRA OS DISCURSOS DE ÓDIO NAS REDES SOCIAIS: ESTUDO EXPLORATÓRIO COM JOVENS ADULTOS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Psicologia

- Especialização em Psicologia da Justiça e do Comportamento Desviante -

Filipa Alexandra Coval Oliveira

Trabalho efetuado sob a orientação de

Prof. Doutora Mariana Barbosa
Prof. Doutora Marisa Costa

Porto, julho 2022

Agradecimentos

Um eterno agradecimento a todos que me acompanharam neste percurso acadêmico.

Aos meus pais, pela paciência e esforço para que eu pudesse continuar o meu curso e por apoiarem as minhas decisões, mesmo que não concordem.

Aos meus avós, por toda a paciência, carinho, dedicação que sempre me transmitiram e que me transformaram na pessoa que sou hoje.

Ao meu noivo, por todo o companheirismo e apoio ao longo destes anos.

À professora Mariana Barbosa e Marisa Costa, por toda a orientação e disponibilidade, desde o início do ano letivo.

“O ódio pode tornar-se viral. É contagioso. Por isso, se o ódio surgir numa plataforma de rede social, pode ser partilhado por outros. Há algo no modo como as redes sociais estão concebidas que é propício à propagação do ódio.” (Matthew Williams)

Lista de Anexos

Anexo 1 – Questionário de Comportamentos e Atitudes dos Utilizadores de Redes Sociais Face a Discursos de Ódio

Índice de tabelas

Tabela 1 - Frequência e finalidade da utilização das redes sociais.....	19
Tabela 2 - Causas sociais apoiadas pelos utilizadores e motivos para a participação em ativismo digital	20
Tabela 3 - Comportamentos face ao ativismo digital e intervenção nos discursos de ódio	22

Índice de figuras

Figura 1 - Emoções sentidas pelos participantes ao presenciar discursos de ódio online	21
---	----

Índice

Introdução	1
Enquadramento teórico	3
1. Redes sociais	3
2. Ativismo nas redes sociais	4
3. Discursos de ódio online	5
O que são discursos de ódio?.....	5
Génese e antecedentes	7
Funções.....	8
Alvos.....	9
Estratégias.....	10
4. Discursos de ódio e <i>bystanders</i>	10
Prevalência da leitura de comentários de ódio	10
Efeitos dos discursos de ódio.....	11
Fatores que influenciam a denúncia de discursos de ódio online.....	12
Contranarrativas para combater os discursos de ódio	14
Método	15
Participantes.....	15
Instrumentos de recolha de dados	15
Procedimento de recolha e tratamento de dados	17
Resultados	19
Conclusões finais e limitações	28
Referências bibliográficas	29

Resumo

A propagação de discursos de ódio online constitui um dos grandes desafios da atualidade que emergiram com o desenvolvimento das novas tecnologias. Apesar de existir já uma vasta literatura sobre o fenómeno, os estudos tendem a focar-se nos agressores ou vítimas, sendo escassos os estudos dedicados ao papel dos espectadores (bystanders). A presente dissertação de mestrado procura contribuir para colmatar esta lacuna, através de um estudo exploratório que visa caracterizar o tipo, frequência e finalidade da utilização das redes sociais; as estratégias e motivações dos utilizadores para o ativismo digital; e as atitudes e comportamentos dos espectadores face aos discursos de ódio online. A metodologia utilizada consistiu numa abordagem quantitativa que se materializou no desenvolvimento e aplicação do Questionário de Comportamentos e Atitudes dos Utilizadores de Redes Sociais Face a Discursos de Ódio. O estudo contou com 211 participantes, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. Os resultados deste estudo indicam alguns fatores que parecem estar associados ao comportamento bystander face a discursos de ódio online (e.g., o medo de sofrer retaliações ou desaprovação por parte dos outros; o risco de piorar a situação ou acabar por ser alvo da violência e a incerteza sobre a forma mais eficaz de resolver a situação), e que deverão ser tidos em conta na elaboração de programas de prevenção do comportamento bystander nas redes sociais.

Palavras-chave: espectadores; jovens adultos; redes sociais; discurso de ódio

Abstract

The propagation of hate speech online is one of today's great challenges that emerged with the development of new technologies. Although a vast literature on the phenomenon already exists, studies tend to focus on the aggressors or victims, with few studies dedicated to the role of bystanders. This master's thesis seeks to contribute to fill this gap, through an exploratory study that aims to characterize the type, frequency and purpose of the use of social networks; the strategies and motivations of users for digital activism; and the attitudes and behaviors of bystanders towards online hate speech. The methodology used consisted of a quantitative approach that materialized in the development and application of the Questionnaire on Social Media Users' Behaviors and Attitudes towards Hate Speech. The study had 211 participants, aged between 18 and 30 years old. The results of this study indicate some factors that seem to be associated with bystander behavior towards hate speech online (e.g., fear of retaliation or disapproval from others; risk of worsening the situation or ending up as a target of violence; and uncertainty about the most effective way to resolve the situation), which should be taken into account when designing programs to prevent bystander behavior on social networks.

Keywords: bystanders; young adults; social networks; hate speech

Introdução

Vários estudos foram feitos em torno da temática da violência, como o de Milgram (1963), de Haney, et. al. (1973) e de Arendt (1998), mas, a maioria deles focou-se nas motivações do agressor e poucos se focam no papel do espectador e na sua contribuição para a violência. O *efeito bystander* que pode ser traduzido livremente como “*efeito do espectador*” foi um termo criado por Darley & Latané (1968) e deriva da conceção tripartida da violência que defende que há três tipos de intervenientes numa situação violenta: o agressor (*bully*), a vítima (*bullied*) e o espectador (*bystander*) (Fante, 2005). Os estudos demonstram que quanto maior o número de espectadores, menor a probabilidade de intervir, devido à crença de que essa é uma responsabilidade de todas as pessoas presentes e, por isso, se o próprio não intervir, alguém o vai fazer (Darley & Latané, 1968). O termo surgiu pela primeira vez nos EUA, após o caso de Catherine Susan Genovese que foi roubada, agredida e violada quando ia para casa. Das 12 pessoas que assistiram à violência, ninguém interveio e Catherine acabou por morrer a caminho do hospital, devido à gravidade dos ferimentos. Mais tarde, Zimbardo (2000) reforçou esta ideia de que a passividade das pessoas que assistem à violência também contribui para a mesma, não por ação, mas por inação, desenvolvendo um programa de intervenção que visa promover o comportamento pró-social na população.

Vários anos depois, a temática da violência torna-se, novamente, foco das investigações e, os discursos de ódio tornam-se, cada vez mais, uma preocupação social (Cervone, et. al., 2021). No último século, observou-se um conjunto de transformações políticas, sociais e económicas, como a crise dos refugiados, e testemunhou-se a uma ascensão de ideais extremistas e discursos de anti-imigração em todo o mundo (Rothenburg & Stroppa, 2015). Os discursos de ódio foram uma das estratégias utilizadas por vários dirigentes, para impedir a entrada de refugiados no país, mas, noutras situações, são constantemente utilizados para perpetuar o preconceito e legitimar a violência contra grupos minoritários e manter a hierarquia social. Líderes políticos como Donald Trump, Boris Johnson, e Jair Bolsonaro proferiram alguns discursos racistas e sexistas, dirigidos a negros e a mulheres, durante as suas campanhas eleitorais.

Mais recentemente, a pandemia Covid-19 provocou novos desafios e obstáculos a todos os níveis. O distanciamento social a que todos fomos sujeitos levou-nos a procurar a proximidade com os outros de outra forma – através das redes sociais (Rad, et. al, 2020). A facilidade de troca de informação entre utilizadores de qualquer lugar do planeta (Silva,

et. al, 2016) potencializou a disseminação dos discursos discriminatórios no contexto *online* e o anonimato ampliou a propagação do ódio (Bilewicz & Soral, 2020). Para além disso, comparativamente às estratégias de comunicação *offline*, como os folhetos ou discursos políticos, os conteúdos digitais podem ser produzidos e divulgados com apenas um clique e sem custos e resultam num maior alcance (Browne, 2011). Com a crescente utilização das redes sociais, também foi visível um aumento do número de sites com ideias extremistas (Silva, et. al, 2014) e muitos grupos radicais de extrema-direita passaram a utilizar as redes sociais para recrutar membros e normalizar as suas ideias, através do incentivo ao ódio e discriminação de grupos minoritários, como refugiados, mulheres ou homossexuais. Com a internet como aliada, os discursos de ódio tornaram-se um fenómeno ainda mais difícil de conter. Apesar de várias plataformas de redes sociais (e.g. Facebook, Twitter, Youtube) assinarem um código de conduta, de forma a combater o ódio online, plataformas como o Telegram que não possuem este código de conduta, abrem espaço para a troca de mensagens de ódio privadas às quais a própria plataforma não consegue aceder, em parte, devido à política de proteção de dados.

Relativamente à investigação no âmbito dos discursos de ódio, a maioria dos estudos centra-se nos fenómenos do bullying e no cyberbullying e no agressor e na vítima (e.g. motivações, estratégias de neutralização consequências, contranarrativas), havendo uma lacuna de informação relativamente à atuação do espectador.

O presente trabalho de investigação procura contribuir para colmatar esta lacuna, através de um estudo exploratório acerca do comportamento dos espectadores em relação aos discursos de ódio *online*. Mais concretamente, visa caracterizar a utilização das redes sociais, a participação digital dos utilizadores em causas sociais e as atitudes e comportamentos face aos discursos de ódio *online*. Espera-se que estes dados contribuam para as investigações relativamente à temática e possam servir de inspiração para novas intervenções no contexto online, direcionadas especificamente para espectadores.

Enquadramento teórico

Redes sociais

As “redes” remetem para as relações de intercâmbio de informação e trocas culturais ou interculturais entre pessoas (Deleuze & Guattari, 1996). Por sua vez, as redes sociais online referem-se a relações sociais virtuais e/ou criação de vínculos que não se limitam às fronteiras geográficas e culturais. As redes existem desde a pré-História, em que o Homem se organizava em comunidades à procura de um objetivo comum. As tecnologias modernas não eliminaram a necessidade de se encontrar com parentes e amigos para conversar, mas aumentou significativamente a quantidade de informação compartilhada (Brake, 2010).

Os sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como sistemas que permitem a construção de uma personalidade digital, através de um perfil ou página pessoal, a interação através de comentários e a exposição pública de cada utilizador. Örnberg (2003) explica que estes sites de redes sociais proporcionou uma nova forma de linguagem híbrida, composta por linguagem escrita e oral, que permitiu uma maior fluência nas conversações. Além disso, o autor evidencia a ressignificação da linguagem no mundo virtual, em que os símbolos e as palavras ganham outro sentido.

Os primeiros sites foram lançados nos Estados Unidos, na década de 90, tendo como referência a teoria do “mundo pequeno” (Milgram, 1967) e a teoria da “força dos vínculos fracos” (Granovetter, 1967). Stanley Milgram, na década de 60, realizou um estudo para observar os graus de separação entre as pessoas (Buchanan, 2002). Ele enviou uma determinada quantidade de cartas a vários indivíduos, de forma aleatória, solicitando que tentassem enviar a um alvo específico. Milgram descobriu que a maioria das cartas tinha passado por um pequeno número de pessoas, o que indicava que as pessoas estariam efetivamente, a poucos graus de separação umas das outras, num “mundo pequeno”. O sociólogo Granovetter mostrou também que duas pessoas com um amigo em comum tinham maior probabilidade de fazerem parte do mesmo grupo (Wellman, 1999).

A primeira rede social (Friendster) foi lançada, em 2002, em São Francisco e teve um enorme sucesso entre os seus utilizadores (Boyd, 2007), o que abriu espaço para a criação de plataformas semelhantes, como o MySpace, Facebook e Orkut. Atualmente, existem vários tipos de redes sociais, como blogs e fóruns. Os blogs são ferramentas caracterizadas pela organização do conteúdo de forma cronológica, com a possibilidade

de que comentários sejam acrescidos (Blood, 2002). Já os fóruns são ferramentas de discussão, normalmente caracterizadas pela postagem de mensagens num mesmo espaço de conversa. Este intercâmbio de informação é possível graças a ferramentas de conversação (chats) (Blood, 2002).

De acordo com estudos realizados anteriormente, um dos principais motivos para os jovens interagirem nas redes sociais seria a conexão com pessoas próximas, lugares que frequentam, redes e interesses (Oliveira, et. al., 2014; Leitão & Gomes, 2018). Assim como encontrado por Bordignon e Bonamigo (2017), os motivos destacados pelos jovens para usar as redes sociais foram a aquisição de informação, a manutenção de contato com amigas e familiares distantes, o consumo e partilha de fotos e vídeos, o relacionamento amoroso, o acompanhamento de personalidades e o entretenimento / jogo. Cada vez mais, há um número considerável de jovens a utilizar as redes sociais e a não participação no mundo digital é visto como algo "antissocial".

Ativismo nas redes sociais

A comunidade científica define o comportamento pró-social como um ato intencional de ajudar, proteger, apoiar e contribuir para o desenvolvimento de outras pessoas, sem esperar qualquer recompensa externa (Reykowski, 1982; Piliavin & Charng, 1990; Fehr & Rockenbach, 2004; Stevens & Hauser, 2004; Foster, et. al, 2010; Svetlova, et. al., 2010; Rad, et. al, 2020).

Há dois tipos de fatores que influenciam o comportamento pró-social: os fatores contextuais e os fatores de personalidade. No que concerne aos fatores contextuais, a investigação tem demonstrado que a presença ou ausência de outros tem uma influência decisiva no comportamento pró-social. Darley (1970) apontaram o papel da difusão da responsabilidade: as pessoas são mais propensas a ajudar numa situação de emergência quando estão sozinhas com a pessoa em necessidade de ajuda do que quando estão na presença de outras pessoas (Bekkers & Wilhelm, 2006). Quanto aos fatores de personalidade, estados psicológicos positivos (e.g. bem-estar, bom humor) são mais favoráveis ao comportamento de ajuda do que os estados psicológicos negativos (e.g. mal-estar, preocupação) (Hoffman, 2007). A maioria dos investigadores reconhece a empatia como uma competência que influencia o comportamento pró-social, visto que uma pessoa empática saberá como intervir para ajudar o outro, comparativamente a outras pessoas que não têm esta competência desenvolvida (Rad, et. al, 2020). O altruísmo e

comunicação afetiva (e.g. simpatia, compaixão) também podem aumentar a frequência do comportamento pró-social, visto que se baseiam numa motivação genuína para ajudar e compreender o sofrimento do outro (Zahn-Waxler et al., 1992; Hoffman, 2007).

Segundo a hipótese da empatia-altruísmo (Batson, 1991), os indivíduos são mais suscetíveis de ajudar as vítimas se tiverem empatia para com elas, independentemente do que possam ganhar em troca. A empatia aumenta com a percepção de semelhança e proximidade e fomenta a motivação altruísta (Stürmer & Snyder, 2009; Wilhelm et al., 2020).

Discursos de ódio online

O que são discursos de ódio?

Embora não exista uma definição universal de discurso de ódio, há uma congruência teórico-conceitual entre os vários autores, relativamente às suas características.

Geralmente, o discurso de ódio é uma forma extrema de linguagem depreciativa que utiliza expressões ou rótulos abusivos, insultuosos, intimidantes ou assediante (Cervone, et. al., 2021), baseadas em características pessoais, como raça, etnia (Leets, 2002), idade (Cortese, 2006), sexo, género, orientação sexual (Kulkarni et al., 2018), religião (Silva et al., 2016), condição física (Gagliardone et al., 2015) ou crenças ideológicas (Erjavec & Kovačič, 2012).

O objetivo deste discurso é incitar ao preconceito (Erjavec & Kovačič, 2012) e provocar um clima de intolerância, discriminação e hostilidade (Gagliardone et al., 2015) contra indivíduos de uma categoria social (Obermaier et al., 2016; Schäfer, et. al., 2021; Bilewicz & Soral, 2020; Wilhelm, et. al., 2020). Matsuda (1997) limita o conceito, afirmando que é dirigido a um grupo historicamente oprimido, porque, segundo a autora, quando o discurso é dirigido a grupos dominantes não afeta, de forma tão grave, os seus elementos, como quando é dirigida a grupos minoritários.

Alguns fenómenos, como incivildade, são associados a discursos de ódio. A incivildade inclui expressões difamatórias e desrespeitosas (Papacharissi, 2004; Coe et al., 2014) que têm como objetivo tirar o foco do tema que está a ser debatido (Stroud et al. 2015), enquanto o discurso de ódio vai além da incivildade, incitando à violência (Hanzelka & Schmidt, 2017; Wilhelm et. al, 2020) contra um determinado grupo social (Gagliardone et al., 2015, p. 10). Resumindo, o discurso de ódio distingue-se de outros

fenómenos, porque: a) incita, promove ou justifica o ódio, a violência e a discriminação; b) é dirigido a um alvo específico, pertencente a um grupo social; e c) baseia-se num conjunto de instrumentos e argumentos retóricos (e.g. teorias da conspiração).

Em Portugal, a discriminação e incitamento ao ódio e à violência, devido à raça, religião, sexo, orientação sexual, ou deficiência física ou psíquica, como consta no artigo 240º do Código Penal, é punível com pena de prisão de 6 meses a 5 anos (Decreto-Lei n.º 102/2019, 2019). Também em 2019, as Nações Unidas lançaram uma Estratégia e Plano de Ação das Nações Unidas contra Discurso de Ódio e *“qualquer tipo de comunicação que ataca ou usa linguagem pejorativa (...) com referência a uma pessoa ou um grupo com base na sua religião, etnicidade, nacionalidade, raça, cor, descendência, género ou outro fator identitário (...).”* (ONU, 2019).

A acessibilidade e o anonimato dos meios digitais facilitou a propagação do ódio no contexto *online* (Bilewicz & Soral, 2020). Em comparação com a comunicação tradicional (e.g. interações presenciais, folhetos, discursos políticos), os conteúdos digitais podem ser produzidos instantaneamente e alcançar um grande número de pessoas (e.g. partilhas, *retweets*), o que os torna ferramentas poderosas para o discurso do ódio (Cervone et. al, 2021).

Nos últimos anos, os meios de comunicação também facilitaram a radicalização e a incitação ao terrorismo. Organizações terroristas, tais como ISIS ou Al-Qaeda exploram as redes sociais para solicitar investimento para as suas atividades e recrutar indivíduos para realizar os seus ataques (Lavi, 2020), aproximando-se de utilizadores que defendem ideais radicais e exercendo uma pressão psicológica sobre eles, de forma a amplificar essas crenças. Consequentemente, os utilizadores ouvem ecos mais altos das suas vozes próprias, tornando-se suscetíveis a fazer circular histórias e mensagens extremas. Depois de aderir às organizações terroristas, os novos recrutas espalham eles próprios propaganda através das suas contas nos meios de comunicação social (Cervone et. al., 2021). Algumas estratégias utilizadas para este efeito são a intermediação básica, em que os novos recrutas são utilizados como intermediários para publicar e partilhar todo o tipo de conteúdos para incentivar a disseminação do terrorismo (e.g. utilização de hashtags); a moderação de certos conteúdos, para evitar que sejam removidos das plataformas e para convencer mais facilmente indivíduos com uma visão menos extremista de um determinado assunto; e a focalização algorítmica que consiste em direcionar os utilizadores a websites extremistas, através de recomendações personalizadas, de acordo com os seus interesses. No website,

constam conteúdos extremistas que desencadeiam reações emocionais fortes e que prendem o utilizador ao website (Rad, et. al. 2020).

Génese e antecedentes

Segundo alguns estudos (Cervone et. al, 2021), variáveis relacionadas com a componente ideológica estão na origem dos discursos de ódio, tais como teorias conspiratórias de que o liberalismo e multiculturalismo pretendem destruir a homogeneidade étnica e cultural da nação e ameaçar os valores tradicionais. Ainda nesta perspetiva, há estudos (Peres-Neto & Pereira, 2019) que afirmam que o relativismo pode ser utilizado como uma arma de disputa política dos partidos de esquerda, uma vez que permite colocar em questão qualquer preceito ético, incluindo os direitos humanos, pela ausência de universalidade. Alguns exemplos claros desta influência foram os movimentos de negacionismo climático, da defesa da Terra Plana e, mais recentemente, das campanhas anti vacinas. Assim, o que os acontecimentos mais recentes, como a pandemia da Covid-19 têm demonstrado é que a desinformação ou excesso de informação potencia a disseminação de mitos e fraudes, criando um clima propício para a difusão de discursos de ódio (Braga, 2018).

Outros estudos enfatizam variáveis relacionadas com a personalidade, tais como a personalidade autoritária de direita, o domínio social e a motivação para expressar preconceitos (Forscher, 2015; Walters et. al, 2016), variáveis relacionadas com os estados afetivos ou emocionais, como ódio, desprezo, repugnância e sentimentos de ameaça intergrupais especificamente dirigidos ao alvo (McDevitt et al., 2001) e variáveis relacionadas com motivações gerais, tais como a procura de emoção e a manutenção da autoestima (Golec de Zavala et al., 2020) como fatores facilitadores dos discursos de ódio. Mais concretamente, estudos focados na personalidade dos ofensores *online* que distinguem vários grupos de ofensores: os “soldados”, que agiam de uma forma organizada; e os “crentes”, os “jogadores” e os “cães de guarda” que agiam por iniciativa própria (Erjavec & Kovačič, 2012). A principal motivação dos “soldados” e “crentes” era completar a sua missão e ambos tinham uma personalidade autoritária; os “jogadores”, motivados pela procura de emoção e diversão, e os “cães de guarda”, motivados pelas injustiças sociais, tinham características de uma personalidade anarquista (Weber, et. al., 2020).

Momentos críticos também podem despoletar um conjunto de condições que incentivam a divisões na população e transformam preconceitos em relação a determinados grupos se tornem em manifestações de ódio. Por exemplo, nos EUA, houve um acentuado aumento de crimes de ódio em 2001 (atentado do 11 de setembro), 2012 (2ª eleição de Barack Obama) e 2016 (eleição de Donald Trump) que geraram uma onda de ódio direcionada a muçulmanos, negros e hispânicos. No caso dos líderes políticos ou figuras de referência, basta que estes divulguem uma retórica divisionista para criar as condições necessárias a manifestações de ódio (Williams, 2022).

Funções

Os discursos de ódio são utilizados com cinco propósitos: a) perpetuação de preconceitos, b) manutenção de hierarquias de estatuto; c) legitimação da violência contra grupos; d) cumprimento de normas e papéis; e) coesão de grupos internos.

Segundo a teoria da Identidade Social (Tajfel & Turner, 1986), os seres humanos têm uma tendência natural para diferenciar os indivíduos com quem partilham semelhanças (*ingroup*) daqueles que fazem parte de um grupo ou categoria social diferente (*outgroup*). Para além disso, tendem a favorecer os membros do seu grupo, atribuindo-lhes mais características positivas e mais diversificadas, comparativamente aos membros do grupo externo a quem atribuem menos características positivas e mais uniformes (Dovidio & Gaertner, 1993). O *in-group* e o *out-group* são, ainda mais visíveis, em momentos de ameaça extrema, em que o ser humano tende a organizar-se de acordo com os seus grupos básicos, rejeitando ou recusando receber indivíduos que tenham características diferentes (e.g. negros). Esta situação pode ser mais facilmente percebida se tomarmos como exemplo a guerra entre a Ucrânia e a Rússia, em que os ucranianos negros foram impedidos de embarcar para fugir do país ou deixados para último lugar, dando prioridade aos ucranianos brancos. Em tempo de guerra ou tensão pré-guerra, a desinformação e o esforço para vetar o acesso aos meios de comunicação, é uma ferramenta utilizada para que a população acredite que o *out-group* é uma ameaça e é o responsável pelos problemas da população (e.g. pobreza) (Williams, 2022).

Os discursos de ódio são uma forma de ativar e perpetuar o preconceito contra grupos minoritários (Bianchi et al., 2019), através de rótulos homofóbicos (e.g. “bicha”; “maricas”) ou neutros (e.g. “gay”). Estudos realizados anteriormente (Fasoli, et al, 2015) mostram que ambos ativam estereótipos e reações afetivas negativas de igual forma. Em

comparação com os grupos minoritários, os grupos dominantes são mais suscetíveis de utilizar expressões discriminatórias e menos suscetíveis de serem alvo dessas expressões (Rosette et al., 2013). Assim, o uso assimétrico da linguagem depreciativa reflete a estratificação social existente e contribui para manter as diferenças de poder entre grupos dominantes e subordinados e assegurar os privilégios do grupo dominante (O'Dea, 2019; Cervone et. al, 2021)

A legitimação da violência e exclusão social é feita através da desumanização de grupos externos e da sua retratação como uma ameaça para a sociedade, contra a qual o grupo dominante se deve defender. A desumanização envolve a utilização de metáforas de animais ou objetos (Haslam, 2006), caracterizando os alvos como desprovidas de características essenciais (e.g. inteligência) que não lhes permitem pertencer ao grupo dominante. Segundo o modelo de identidade social de ódio coletivo (Haslam, et. al., 2008), os cinco passos para a legitimação do são: 1) definir um grupo coeso e os critérios de inclusão [quem somos?]; 2) definir os critérios de exclusão [quem não pertence ao nosso grupo?]; 3) construir uma visão dicotômica do grupo externo, percebendo-o como uma ameaça [nós contra eles]; 4) representar o grupo como virtuoso [somos melhores e superior a eles]; e 5) defender o direito de se proteger das ameaças externas (Cervone et. al, 2021)

Nesta percepção de grupo interno (nós) e externo (eles), a linguagem depreciativa serve para estabelecer, manter normas e regular comportamentos que são considerados socialmente apropriados (Plummer, 2001) e indispensáveis para a união dos membros do grupo interno, na defesa de uma identidade e na busca de uma causa comum (Douglas, 2007; Cervone et. al, 2021).

Alvos

O risco parece estar inversamente relacionado com o estatuto social e tamanho de um grupo (Mullen et al., 2001; Mullen & Smyth, 2004). Assim, os rótulos são mais utilizados e mais ofensivos, quanto menor for o grupo social, e/ou quanto menor for o seu estatuto em sociedade (e.g. negros, homossexuais, transexuais, refugiados) (Nadim & Fladmoe, 2016). Além disso, estudos recentes (Morales et al., 2019) sugerem que aqueles que se encontram na intersecção de duas ou mais categorias minoritárias (e.g. mulheres muçulmanas ou negros homossexuais) têm um risco ainda maior de serem alvo de ódio,

por serem duplamente percebidas como ameaças às normas e valores culturais dominantes (Cervone et. al, 2021).

Estratégias

As estratégias de disseminação podem ser diretas, como criar uma atmosfera hostil e agressiva propícia à violência (Meibauer, 2013) ou subtile, utilizando rumores ou conspirações (Mocanu et. al., 2015; Stefanowitsch & Flach, 2016), mesmo que, posteriormente, sejam desmentidos (Bhavnani, et. al., 2009; Cervone et. al, 2021).

Os oradores tentam neutralizar as suas ações, ao negar a intenção hostil do discurso (“eu não queria magoar ninguém), ao alegar que era apenas uma brincadeira ou ao questionar o estatuto de vítima da pessoa ofendida (“ela não é nenhuma santa, porque...”). Para além destas técnicas, Sykes & Matza (1957) enumeram outras estratégias que reduzem a probabilidade de denúncia dos discursos de ódio: negação da responsabilidade, sugerindo que foi uma “vítima das circunstâncias”; negação do dano, defendendo que as suas ações não causaram nenhum prejuízo; apelo a 'valores mais altos', justificando a sua ação como necessária para alcançar “um bem maior”; e condenação dos 'condenadores', afirmando que quem o julga o faz simplesmente por maldade, acusando-o injustamente (Harris & Dumas, 2009; Wilhelm, et. al., 2020).

Discursos de ódio e *bystanders*

Prevalência da leitura de comentários de odio

De acordo com Chan (2011), existem quatro motivações principais para a utilização da *internet*: procura de informação, socialização e comunicação, entretenimento, e ocupação de tempos livres.

As estatísticas (Kocher, 2016; Newman, et. al., 2016; Stroud, et. al., 2016) mostram que apenas uma minoria de utilizadores *online* publica comentários e artigos de informação com regularidade (e.g. 6% no Japão; 8% na Alemanha; 24% nos EUA; 31% na Turquia) e uma parte considerável lê estes comentários pelo menos ocasionalmente (e.g. 49% no Reino Unido; 63% na Alemanha). Investigações recentes (Coe, et. al., 2014) demonstraram que entre 22% e 33% dos comentários publicados nas redes sociais e nos *websites* de vários jornais locais e nacionais continham comentários depreciativos ou acusações infundadas de desonestidade. Em casos extremos, eram visíveis comentários de ódio, abrangendo agressão verbal contra um indivíduo ou um grupo baseada

unicamente em características como género, raça, religião ou orientação sexual (Gagliardone, et. al., 2015; Weber, et. al, 2018). Relatórios alemães recentes (Landesanstalt für Medien NRW, 2019) indicam que cerca de metade dos utilizadores *online* alemães já tiveram contacto para comentários de ódio ou discurso de ódio *online* (Weber, et. al., 2020).

Efeitos dos discursos de ódio

Estudos comprovam que as consequências do discurso do ódio para as vítimas são semelhantes à experiência de um trauma (Leets, 2002), como, por exemplo, resignação perante a inevitabilidade dos ataques (Gröndahl, et al., 2018), medo, raiva (Browne et al., 2011), ansiedade, e/ou baixa autoestima (Swim et al., 2009) e envolvimento em comportamentos de risco, como fumar (Ylioja et al., 2018), abuso de substâncias (Silverschanz et al., 2008) e/ou tentativas de suicídio (Woodford et al., 2018; Cervone et. al, 2021)

Em relação aos espectadores, aqueles mais expostos ao discurso do ódio tornam-se menos sensíveis à linguagem discriminatória e têm mais dificuldade em percecioná-la como ofensiva (Bilewicz, et al., 2017) e, conseqüentemente, afetar as suas próprias atitudes e comportamentos (Soral et al., 2018), como um maior distanciamento, tanto físico como social perante os seus membros (Fasoli et al., 2015) ou uma maior tolerância em relação a outros comportamentos desviantes (Bilewicz, et al., 2017). Estudos anteriores demonstram resultados particularmente interessantes, ao mostrar que a aceitação da violência pode encorajar comportamentos desviantes, pela crença de que esses comportamentos são a norma (Welsh et al., 2015; Bilewicz, et al., 2017). No contexto *online*, Silewicz e Soral (2020) descobriram que os utilizadores mais expostos ao discurso de ódio relataram níveis mais elevados de islamofobia e uma maior aceitação do discurso do ódio (Cervone et. al, 2021). Para além disso, os comentários de ódio sobre grupos minoritários, como refugiados, impedem indiretamente o comportamento pró-social a favor dos membros do grupo (Weber, et. al, 2020). Já na política, o uso da linguagem ofensiva dirigida a grupos sociais pouco aceites socialmente parece estar associada a uma maior autenticidade do emissor (Fleischman & Rosenbloom 2020; Cervone et. al, 2021).

Fatores que influenciam a denúncia de discursos de ódio online

As características dos comentários (e.g. sutileza, estratégias de neutralização), os fatores individuais (e.g. normas sociais descritivas e normas injuntivas), a percepção de desviância e a orientação moral e política são fatores que podem influenciar a denúncia por parte dos espectadores (Wilhelm et. al, 2020).

Alguns tipos de violação de normas são vistos como menos aceitáveis (Lee & Leets, 2002) ou mais inflamatórias (Knopf, 2009) e são mais suscetíveis de serem relatados do que outros. Os comentários que apelam à violência e/ou incluem difamação ou violação direta de normas são mais suscetíveis de serem relatados do que os comentários que se baseiam em teorias conspiratórias ou rumores, e incluem violações indiretas das normas ou neutralizações (Leets, 2001).

Os fatores individuais (Reno et al., 1993) podem dividir-se em normas sociais descritivas ou normas injuntivas. A primeira diz respeito à forma como a maioria das pessoas se comporta perante uma determinada situação, enquanto a segunda está relacionada com a crença do que é considerado um comportamento social aceitável ou inaceitável (Reno et. al, 1993). Estas crenças podem influenciar e ser influenciadas pela percepção de desviância e pelas orientações morais e políticas. A percepção de desviância está relacionada com o contexto cultural e social (Henry, 2009) que julga um determinado comportamento como ofensivo ou não, devido à sua prevalência (Schultz et. al, 2007). Assim, podemos considerar que os fatores individuais e a percepção de desviância estão relacionados, visto que, se os utilizadores *online* viverem num ambiente em que os comentários de ódio são comuns, será menos provável que os denunciem, pela sua exposição constante ao ódio que o torna mais aceitável (Gottfredson & Hirschi, 1987; Soral et. al, 2018).

As nossas orientações morais determinam como vemos as nossas entradas e saídas de grupo, que importância atribuímos à equidade, e até que ponto consideramos aceitáveis ou não os comentários prejudiciais (Haidt & Joseph, 2007). A teoria dos fundamentos morais argumenta a existência de atitudes divergentes em sociedade sobre o certo e o errado (Graham, et. al., 2009; Kugler, et. al, 2014). Haidt e Joseph (2007) identificam cinco fundamentos psicológicos da moralidade, nomeadamente, dano/cuidado, justiça/reciprocidade, *ingroup*/lealdade, autoridade/respeito e pureza/santidade. As diferenças entre os liberais e conservadores, relativamente à visão do mundo e à avaliação de temas relacionados com o género (Haidt et al. 2009) podem então ser explicadas por

estes cinco fundamentos (Graham et al. 2012; Joeckel e Frueh 2016). Os liberais concentram-se exclusivamente nos fundamentos individualizadores - dano/cuidado e justiça/reciprocidade - e, por isso, são mais propensos a sentir empatia para com grupos vulneráveis (e.g. mulheres, gays), a defender políticas em favor da sua proteção (Idem e Koleva 2011; Koleva et al. 2012) e a perceber comentários de ódio como inapropriados (Graham et al. 2012). Os conservadores, por outro lado valorizam os três fundamentos restantes - fundamentos vinculativos - e, por isso, tendem a sentir-se ameaçados pela percepção de violação da moralidade ou pureza do grupo (e.g. casamento homossexual), a perceber os comentários de ódio como menos desviantes e a defender ações que perpetuem as desigualdades de poder (Graham et al. 2009). Também Kugler et al. (2014) descobriram que indivíduos que valorizam os fundamentos vinculativos mostraram maior hostilidade fora do grupo (contra muçulmanos e imigrantes), contrariamente àqueles que valorizam fundamentos individualizadores. Mais investigadores (Downs & Cowan, 2012; Kenski et al., 2020) constataram que o liberalismo prediz positivamente a percepção dos danos do discurso do ódio (Downs & Cowan, 2012), enquanto o conservadorismo está relacionado negativamente com a percepção de desviância nos comentários de ódio *online* (Kenski et al., 2020). Estudos no âmbito do autoritarismo de direita relataram que indivíduos com esta orientação política tendem a apoiar mais fortemente os papéis tradicionais de género e comportamentos que mantêm esses papéis, como a agressão contra mulheres e homens transexuais (Altemeyer 1981; Duncan et al. 1997). As pessoas com níveis elevados de autoritarismo de direita também eram menos tolerantes aos comentários de ódio feitos por homens, contrariamente aos comentários de ódio feitos por mulheres (Rad, et. al. 2020).

O comportamento desviante constitui-se como oposto ao comportamento pró-social e incongruente com as normas e valores comuns da sociedade, sendo percebido como ofensivo e ameaçador (Henry, 2009). No contexto *online*, um indivíduo desviante é caracterizado por uma diminuição da consciência do conteúdo da *internet*, dificuldades na regulação emocional e um aumento da dualidade *online*, pelo que há uma probabilidade de 37% de que estes indivíduos desenvolvam uma falta de ajuda em relação às vítimas quando confrontadas com um discurso de ódio (Rad, et. al, 2020).

Contranarrativas para combater os discursos de ódio

A teoria da inoculação (McGuire, 1961) defende que as atitudes podem ser protegidas contra a persuasão ou influência, da mesma forma que um corpo pode ser protegido contra doenças. Esta resistência às tentativas de persuasão é feita, expondo as pessoas a argumentos opostos às suas crenças e dando-lhes contra-argumentos para refutar os ataques. Portanto, esta teoria oferece estratégias comunicacionais para ajudar as pessoas a defender suas crenças (Banas & Rains, 2010).

As contranarrativas utilizadas pelos *bystanders*, quer *online* quer *offline*, dependem dos contornos da situação (e.g. estado do infrator, ambiguidade de observação e risco) e características individuais (e.g. atitude em relação ao grupo-alvo, estado de humor e nível de autoestima) (Weber & Dickter, 2015; Dessel et al., 2017). A confrontação como estratégia de combate ao discurso de ódio pode provocar custos sociais, como ser visto como alguém que pretende contribuir para o conflito (Shelton & Stewart, 2004; Cervone et al., 2021).

No contexto *online*, a intervenção cívica *online* (ICO) é uma ação tomada pelos utilizadores para restaurar condições favoráveis para discussões políticas *online* quando são percebidas ameaças a estas condições e que deve ser distinguida da expressão de opinião. A ICO ajuda a restaurar um clima de respeito mútuo e de informação factual para proporcionar um espaço adequado para a discussão e permitir a discordância e a liberdade de expressão ao mesmo tempo (Gillespie, 2018). Enquanto as plataformas (e.g. Facebook) não podem monitorizar em tempo real todas as discussões, os utilizadores que estão presentes podem observar e intervir. No entanto, como Gillespie (2018) salienta, há dois tipos de ICO: de baixo limiar, que se baseiam nas ferramentas das plataformas (e.g. denunciar), e de alto limiar, que envolve uma intervenção discursiva, também chamada de “contranarrativa” (Porten-Cheé et al., 2020).

Método

Este projeto de investigação é um estudo exploratório que visa descrever o comportamento dos espectadores face aos discursos de ódio *online*. Assim, será utilizada uma metodologia quantitativa, devido à possibilidade de analisar direta e objetivamente os dados (López & Ramos, 2013). El odio discriminatorio como agravante penal: sentido y alcance del artículo 22.4 a CP. Civitas, Thomson Reuters., 2013), rapidez e facilidade de aplicação e capacidade para abranger um maior número de participantes (Margaça & Rodrigues, 2017).

Vários estudos anteriores exploraram a temática, mas focaram nos agressores ou vítimas, pelo que há lacunas de informação relativamente à atuação dos espectadores. O objetivo principal é analisar o comportamento dos espectadores face aos discursos de ódio online. Como objetivos específicos, pretende-se caracterizar a) o tipo, frequência e finalidade da utilização das redes sociais; b) as estratégias e motivações dos utilizadores para o ativismo digital; c) e as atitudes e comportamentos dos espectadores face aos discursos de ódio online.

Participantes

A amostra deste estudo inclui 211 participantes, dos quais 115 (54.5%) são do sexo feminino e 24 (11.4%) do sexo masculino. A idade dos participantes varia entre os 18 e os 30 anos, sendo que a maioria dos participantes se encontra na faixa etária dos 22 aos 26 anos ($M = 2.16$; $DP = 0.71$).

A maior parte dos participantes é de nacionalidade portuguesa (58.3%), seguindo-se a nacionalidade brasileira (4.3%), chinesa (0.5%) e espanhola (0.5%). Relativamente à zona de residência, distribuem-se pelo norte de Portugal (28.9%) pelo centro (22.7%) e em menor escala no sul (6.6%) e regiões autónomas (0.5%).

Quanto à situação profissional, 26.5% da amostra são estudantes, 23.7% são trabalhadores e 15.2% são trabalhadores-estudantes.

Instrumentos de recolha de dados

Para o presente estudo, procedeu-se à construção do *Questionário de Comportamentos e Atitudes dos Utilizadores de Redes Sociais Face a Discursos de Ódio*, (Coval, Barbosa & Costa, 2022) (c.f. Anexo 1).

Para o processo de construção do questionário, foram seguidas as seguintes recomendações teóricas: a) definição dos objetivos do instrumento e da população envolvida; b) construção dos itens e das escalas de resposta; c) seleção e organização dos itens e estruturação do instrumento (Coluci et al., 2015). Numa primeira fase, os objetivos da investigação foram identificados, com o intuito de estabelecer as questões que deveriam fazer parte do questionário (Firpo, et. al., 2009). Na segunda etapa, após a pesquisa bibliográfica dos questionários existentes que correspondessem aos objetivos definidos anteriormente, foram construídos os itens do questionário. Como não se encontrou nenhum questionário que respondesse na íntegra ao objeto de estudo e nem que estivesse validado para a população portuguesa, optou-se por elaborar o Questionário de Comportamentos e Atitudes dos Utilizadores de Redes Sociais Face a Discursos de Ódio. Para a formulação e a ordenação dos itens, foram tidos em consideração aspetos essenciais como o conteúdo, a aparência geral, o encadeamento das questões, o tamanho do questionário e o espaço reservado às respostas (Fortin, 2009). Para compreender as atitudes e comportamentos face aos discursos de ódio, a organização do questionário foi feita após uma revisão de literatura.

A primeira secção, que auxiliou na caracterização da amostra, inclui 7 questões de caracterização sociodemográfica, nomeadamente quanto à idade, ao género, à nacionalidade, à situação profissional e à zona de residência.

A segunda secção é composta por 5 itens relacionados com a utilização das redes sociais, concretamente quais as que os participantes mais utilizam, a frequência e finalidade com que utilizam, bem como há quanto tempo são utilizadores *online*.

A terceira secção é composta por 6 itens e centrou-se no ativismo digital, de forma a analisar as motivações e estratégias dos participantes para apoiar causas sociais, através das redes sociais.

Por fim, a quarta secção inclui 11 itens e pretendeu explorar o que motiva os participantes a reagirem perante uma situação de discurso de ódio com terceiros e de que forma intervêm nessa situação.

O questionário é composto por questões fechadas, de escolha múltipla (itens 1, 2, 4 e 5 da secção 1; itens 3, 4 e 5 da secção 2; itens 1, 2 e 3 da secção 3 e itens 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9.1 e 9.2 da secção 4), questões de resposta livre (itens 3, 4.1, 4.2 e 5 da secção 1; item 2 da secção 2; itens 5 e 6 da secção 3 e item 8 da secção 4) e questões que recorrem a uma escala Lickert de 5 pontos (item 1 da secção 2 e item 4 da secção 3), sendo que 1

equivale a “muito raramente”, 2 equivale a “raramente”, 3 equivale a “às vezes”, 4 equivale a “frequentemente” e 5 equivale a “muito frequentemente”.

Procedimento de recolha e tratamento de dados

A recolha dos dados ocorreu entre 21 de abril e 7 de junho de 2022, sob a modalidade online, através do *software Qualtrics*. O projeto foi divulgado, através de publicações nas redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn, nas quais se convidaram os utilizadores a participar no estudo e a divulgar o mesmo. Nessas publicações, constou o nome e objetivos do estudo, as condições para participar e informações referentes à participação voluntária dos utilizadores e à ausência de riscos associados à sua desistência e ao anonimato, confidencialidade e análise dos dados.

Com a abertura do link, o/a participante encontra uma breve apresentação ao estudo e seus objetivos, bem como a garantia da confidencialidade e anonimato dos dados recolhidos e a ausência de riscos para o participante, mesmo que decida interromper a sua participação.

Antes de iniciar a resposta ao questionário, o/a participante tem de dar o seu consentimento informado, declarando que tomou conhecimento dos objetivos, métodos e finalidade do estudo, que foi informado(a) do seu direito a desistir da participação, em qualquer fase do estudo, sem nenhum prejuízo pessoal, que lhe foi assegurada a confidencialidade e anonimato das suas respostas que serão utilizadas única e exclusivamente para o estudo em causa. Além disso, toma conhecimento de que os dados são guardados em local seguro durante a investigação e destruídos no prazo consonante com diretrizes do regulamento geral de proteção de dados.

As questões surgem de acordo com as respostas dos/as participantes. Por exemplo, na secção 1, na questão relacionada com a situação profissional, se o/a participante selecionar a opção “estudante”, é-lhe pedido para indicar o curso que frequenta e se selecionar a opção “trabalhador”, é-lhe pedido para indicar a sua profissão. Na secção 3, na questão relacionada com a utilização das redes sociais (secção 3), se o/a participante negar que utiliza as redes sociais para apoiar causas sociais, é-lhe pedido para indicar os motivos para não apoiar causas sociais. Na secção 4, se o/a participante negar que presenciou uma situação de discurso de ódio no último ano, o questionário é terminado. Ainda nesta secção, se o/a participante indicar que interveio na situação a que presenciou, é-lhe pedido para indicar a sua forma de atuação e, no caso de responder que não interveio

nessa situação, é-lhe pedido para indicar os motivos que o levaram a agir dessa forma. A duração média de resposta ao questionário foi de, aproximadamente, 7 minutos.

Os dados foram analisados através do programa software IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), realizando-se uma análise descritiva, através de medidas de tendência central e dispersão.

Resultados

a) Caracterizar o tipo, frequência e finalidade da utilização das redes sociais

A maioria dos participantes utiliza o instagram como rede social principal (32.2%), sendo que 24.6% dos participantes despende até 2 horas por dia nas redes sociais e 23.7% dos participantes despende entre 2 a 4 horas por dia, tal como se pode verificar na Tabela 1.

Mais de metade dos participantes utilizam as redes sociais para conversar com amigos e/ou conhecer pessoas (69.2%), para partilhar conteúdos (59.2%), para entretenimento (55.5%) e para fins académicos e/ou profissionais (53.6%), como indicado na Tabela 1.

Tabela 1

Frequência e finalidade da utilização das redes sociais

Variáveis	Valores	
	<i>n</i>	%
Frequência de utilização das redes sociais	—	—
Até 2 horas por dia	52	24.6
De 2 a 4 horas por dia	50	23.7
Mais de 4 horas por dia	14	6.6
Até 1 hora por dia	13	6.2
Finalidade de utilização das redes sociais	—	—
Conversar com amigos e/ou conhecer pessoas	146	69.2
Partilhar conteúdos	125	59.2
Entretenimento	117	55.5
Para fins académicos e/ou profissionais	113	53.6
Passar o tempo e/ou saber novidades dos outros	95	45.0
Participar em grupos e/ou fóruns de interesse	78	37.0
Saber novidades dos outros	59	28.0
Expressar ideias e/ou fazer comentários	46	21.8
Promoção de eventos	24	11.4
Jogar	17	8.1

b) Caracterizar as estratégias e motivações dos utilizadores para o ativismo digital

Quanto à participação cívica, 88 participantes (41.7%) referiram utilizar as redes sociais para apoiar causas sociais, sendo o instagram (24.6%) e o facebook (12.8%) as redes mais utilizadas para essa finalidade.

As causas mais apoiadas estão relacionadas com igualdade de género (23.2%), saúde e bem-estar (18.5%) e pobreza e desigualdades sociais (18%) que podem ser

consultadas mais detalhadamente na Tabela 2. Gostar ou reagir a uma publicação relacionada com o tema (32.3%), partilhar conteúdos (23.7%) e enviar ou identificar amigos numa publicação (16.6%) destacam-se como as formas de apoio mais frequentes. Quanto aos motivos para apoiar essas causas, os participantes referem acreditar na causa ou no que ela defende (9.0%) e ter vontade de ajudar (6.6%) (Tabela 2).

Por outro lado, para participantes que não utilizam as redes sociais para apoiar causas sociais (19.4%), elegem a falta de credibilidade (2.8%) e o não considerarem um meio adequado e/ou o preferirem apoiar causas sociais de outra forma (2.8%) como motivos para não se associarem à modalidade online.

Tabela 2

Causas sociais apoiadas pelos utilizadores e motivos para a participação em ativismo digital

Variáveis	Valores	
	<i>n</i>	%
Causas sociais apoiadas pelos utilizadores	—	—
Causas relacionadas com igualdade de género	49	23.2
Causas relacionadas com saúde e bem-estar	39	18.5
Causas relacionadas com pobreza e desigualdades sociais	38	18.0
Causas relacionadas com o ambiente	24	11.4
Causas relacionadas com situação de crise / catástrofe	21	10.0
Causas relacionadas com educação	16	7.6
Causas relacionadas com problemáticas do momento	15	7.1
Causas relacionadas com liberdade de expressão	13	6.2
Causas relacionadas com o bem-estar animal	7	3.3
Motivos para a participação em ativismo digital	—	—
Acredito e/ou identifico-me com a causa	19	9.0
Ajudar os outros	14	6.6
Sensibilizar os outros e/ou dar visibilidade à temática	7	3.3
Provocar mudanças e/o mudar mentalidades	5	2.4
Identifico-me com os valores da associação	1	0.5
Pandemia	1	0.5

c) Caracterizar as atitudes e comportamentos dos espectadores face aos discursos de ódio online

Apenas 11.4% dos participantes referiu ter sido vítima de discursos de ódio online, contudo 44.5% referem já ter assistido a um discurso de ódio online no último ano, maioritariamente em perfis de redes sociais (31.8%).

Os agressores tendem a ser, maioritariamente, desconhecidos (30.8%) e as agressões tendem a ser perpetradas através de comentários (39.8%), relacionando-se, essencialmente, com características físicas (16.1%), género (14.7%), orientação sexual (12.8%), características não observáveis (12.8%) e raça (12.3%).

Concomitantemente quanto às vítimas, identificam como sendo, maioritariamente, pessoas desconhecidas (24.6%) ou figuras públicas (11.8%). Face à situação presenciada, as emoções mais relatadas foram revolta (8,1%), tristeza (7,6%) e frustração (5,2%), tal como se pode verificar na Figura 1.

Perante situações de discursos de ódio online, 9.5% dos participantes, 20 (9.5%) afirmaram ter intervindo na situação, denunciando ou contactando as entidades responsáveis (10%) e eliminando ou bloqueando o agressor (5.2 %) e 68 (32.2%) negaram ter intervindo na situação, porque achavam que não valia a pena intervir ou que a situação seria resolvida por entidades superiores (23.2%) e porque não quiseram envolver-se no conflito e/ou tiveram medo de represálias (18.4%).

Figura 1

Emoções sentidas pelos participantes ao presenciar discursos de ódio online



Fonte: criação própria

Tabela 3*Comportamentos face ao ativismo digital e intervenção nos discursos de ódio*

Variáveis	<i>n</i>	%	<i>M</i>	<i>DP</i>
Estratégias de participação em ativismo digital	—	—	—	—
Gostei ou reagi a uma publicação relacionada com o tema/causa social	68	32,3	4,32	,772
Partilhei conteúdos relacionados com o tema/causa social	50	23,7	3,68	,972
Enviei ou identifiquei amigos numa publicação relacionada com o tema/causa social	35	16,6	3,23	1,197
Publiquei um post sobre o tema/causa social no meu perfil	30	14,3	2,79	1,367
Comentei uma publicação relacionada com o tema/causa social	17	8,1	2,60	1,137
Contribuí (ex: dinheiro, bens) para a causa social	16	7,6	2,52	1,130
Criei uma campanha online de apoio à causa social (ex: manifestação, doação, recolha de bens)	6	2,8	1,54	,993
Estratégias de intervenção nos discursos de ódio	—	—	—	—
Denunciei o/a agressor/a e/ou contactei as entidades responsáveis	21	10	—	—
Eliminei e/ou bloqueei o/a agressor/a	11	5,2	—	—
Reagi (e.g. dislike) e/ou identifiquei outras pessoas no comentário da/o agressor/a	7	3,3	—	—
Defendi a vítima e/ ou criei uma onda de solidariedade digital	6	2,9	—	—
Confrontei o/a agressor/a, de forma pública ou privada	2	0,9	—	—
Expus a situação no meu perfil	1	0,5	—	—
Motivos para não intervir perante discursos de ódio online	—	—	—	—
Achei que não valia a pena intervir e/ou que a situação seria resolvida por entidades superiores	49	23,2	—	—
Não quis envolver-me no conflito e/ou tive medo de represálias	39	18,4	—	—
Não me pareceu grave e/ou fiquei na dúvida se era uma brincadeira entre amigos	6	2,8	—	—
Alguém já tinha intervindo e/ou já tinha passado muito tempo	3	1,5	—	—
Não quis agravar o conflito e/ou não sabia como intervir	3	1,5	—	—
Desconhecer o indivíduo	1	0,5	—	—

Discussão

a) Frequência e finalidade da utilização das redes sociais

A vida contemporânea tem sido marcada pelas influências tecnológicas (De oliveira, 2012). No mundo cibernético, há o acesso a um local virtual que possibilita diversas conexões no mesmo espaço e tempo (Fialho & Souza, 2019). O tempo que antes era dedicado a outras ocupações, hoje é preenchido com a internet, o que mostra uma mudança visível no comportamento social e individual das pessoas (Lima, et. al., 2016).

Foster, et. al. (2010) apresentam cinco motivos, dos utilizadores entre os 18 e os 30 anos de idade, para a participação nas redes social, nomeadamente: 1) necessidade de pertencer a uma comunidade; 2) a avaliação dos conteúdos obtidos nas redes sociais, a nível da credibilidade, precisão e importância; 3) a oportunidade em manter laços com amigos e conhecidos; 4) preocupações na participação; e 5) confiança, que se refere às normas sociais implícitas que guiam o comportamento e interação dos utilizadores.

Nesta perspectiva, também Larangeira, et. al. (2016) afirmam que os contactos são o principal motivo para a utilização das redes sociais, para 95,2% dos jovens que, ao criarem um perfil, tentam captar a atenção de um maior número de pessoas. A participação em redes sociais como o Facebook, Twitter ou Instagram e os conteúdos que publicam e/ou consomem também é influenciada pelos seus pares, segundo o que é socialmente aceite pelo grupo de amigos (Boyd, 2007). Para além disso, quem não tem acesso ou não utiliza estas tecnologias pode ser excluído pelo grupo (Caneira, 2016).

O ciberespaço é diversificado, possibilitando o entretenimento, a aquisição e informação e o relacionamento com os outros (Pais, 2006). Nesse cenário, as redes são um espaço de aprendizagem, de expressão e de troca de experiências (Oliveira & Santos, 2012), sendo utilizadas para estudar, conhecer pessoas, namorar, manter as suas amizades e ter acesso à informação e ao conhecimento (Oliveira & Santos, 2012). Também é possível partilhar informações sobre si próprio e o seu estilo de vida, interagir com outros utilizadores e criar uma imagem digital de si próprio (Adolpho, 2012). Os conteúdos mais partilhados pelos utilizadores são músicas, piada e informação sobre tecnologia e educação, tornando-se espaços de lazer, de encontros e de expressões juvenis em que é possível fazer descobertas, expor opiniões, conhecer saberes e pontos de vista diferenciados.

Tendo em conta o nível de atividade online, é possível distinguir diferentes tipos de utilizadores: 1) os criadores, que criam e partilham conteúdos; 2) os conversadores,

que mantêm discussões e fazem comentários; 3) os críticos, que interagem socialmente, apesar de não criarem conteúdos; 4) os colecionadores, que organizam os conteúdos sociais; 5) os marceneiros, que possuem um perfil numa ou mais redes sociais que visitam com regularidade; 6) os espetadores, que apenas consomem os conteúdos disponíveis; 7) e os inativos, que estão online mas não têm qualquer tipo de participação (Tuten, et. al., 2015).

No instagram, os jovens têm a oportunidade de produzir, publicar, registar e compartilhar reflexões, vivências e pensamentos com os seus pares (Bauman, 2004). Alhabash & Ma (2017) referem que existem redes sociais “novas” e redes sociais “antigas” e que o público-alvo do instagram é maioritariamente um público muito jovem, porque os seus familiares já se tornaram utilizadores de outras redes sociais, como o facebook, o que leva a que novas plataformas como o instagram comecem a ter maior sucesso (Neves, et. al., 2016). Para além disso, é uma ferramenta direcionada para a partilha de fotografias e vídeos, sendo possível criar, editar e carregar conteúdos, sem necessidade de usar uma aplicação específica. Recentemente, o Instagram apresentou novos recursos que permitem partilhar várias fotografias e vídeos num formato de apresentação de slides de 1 minuto (Instagram Stories), comunicar através de uma conversa visual com fotografias e vídeos (Direct Messenger) e assistir a vídeos de formato mais longo (IGTV), o que veio combater outras plataformas (Instagram Press, 2016).

Pela multiplicidade de usos numa única ferramenta (Larangeira, et. al., 2016), a internet consome parte considerável do dia dos jovens, motivo pelo qual têm a necessidade de estar sempre conectados (Miranda, et al., 2015). A apropriação intensiva desta plataforma no contexto social influencia naturalmente os jovens e jovens adultos, por estarem ainda em fase de construção de identidade (Larangeira, et. al., 2016).

b) Estratégias e motivações dos utilizadores para o ativismo digital

Ao longo dos anos, os utilizadores tornaram-se mais ativos nas discussões online, interagem mais e relacionam-se com as pessoas com quem comunicam (Ryan & Doerksen, 2014). Atualmente, a motivação para a participação social está geralmente associada às preocupações decorrentes do ambiente em que os jovens se desenvolvem no contexto educacional, ambiente familiar, grupos de pares, ou experiências pessoais ligadas a movimentos sociais (ONU, 2021). Entre os motivos que levam à participação nos movimentos sociais têm sido apontadas: as recompensas pessoais, solidárias e sociais,

bem como o enquadramento ideológico pessoal o desenvolvimento de competências (Langman & Morris, 2003).

A participação em movimentos sociais não é uniforme, por isso podemos identificar três tipos de perfis de participação: 1) os ativistas, com elevado envolvimento on-line e off-line; 2) os contribuidores, que dão apoio financeiro de forma esporádica; e 3) os subscritores, cuja participação é limitada ao ambiente on-line. Uns autores (Conroy, et. al, 2012) defendem que os meios de comunicação social encorajam uma forma de ativismo preguiçoso (“slacktivism”) não provoca mudanças reais fora do contexto virtual, porque basta clicar numa petição ou uma página específica e sentir que estão a ajudar (Morozov, 2010). Neste sentido, Porten-Cheé et al. (2020) defendem que há dois tipos de intervenção cívica online: a de baixo limiar (e.g. botões sociais) e a de alto limiar (e.g. contra-argumentação).

O ativismo juvenil é determinada por pela responsabilidade de agir, satisfação obtida com a participação do público para fins comuns, identificação de problemas públicos que afetam as comunidades e a crença de que estão a criar transformação (Passy & Giugni, 2001). A participação cívica dos jovens está relacionada com a partilha de conteúdos, geralmente notícias, nas diferentes redes sociais, de modo que todos os seus contactos sejam informados sobre ela (Carpini, 2000). Os jovens adultos preferem utilizar hashtags (“hashtivism”) e partilhar emojis (“emojitivismo”) em mensagens e comentários, colocar histórias no seu perfil de instagram e comentar conteúdos de interesse geral vez de expressarem publicamente comentários e opiniões em discussões online (e.g. fóruns) (Gladwell, 2010). A pressão social que estas redes impõem entre pares é algo a considerar, uma vez que ao transmitir a mensagem, os utilizadores esperam que os amigos também o façam e estes, muitas vezes, sentem-se constrangidos e fazem-no para não ficarem “malvistos”.

As redes sociais são, cada vez mais, uma via para a publicidade, promoção de produtos e para a consciencialização social e adesão a causas. Por exemplo, o Facebook tem um separador dedicado às causas sociais, sendo possível adicionar todas as causas e movimentos sociais que quisermos, com apenas um clique. Já no instagram, é comum que influenciadores se associem a causas, de forma a mobilizarem o maior número de pessoas (Ryan & Doerksen, 2014).

As principais justificações para o não envolvimento está relacionada com o risco de piorar a situação para outras pessoas ou serem alvos de violência (Wang & Mao, 2015). Shareholder activism of public pension funds: The political facet. *Journal of Banking &*

Finance, 60, 138-152.), considerarem a fonte da internet pouco fiáveis e a desconfiança no governo (Pelter, 2020).

c) Atitudes e comportamentos dos espectadores face aos discursos de ódio

O número de observadores de uma situação online é exponencialmente superior ao número de testemunhas de um ato offline. De acordo com Pessoa e Amado (2014), as testemunhas ou observadores podem ser: 1) reforçadores, ao apoiar o agressor; 2) defensoras, ao apoiar a vítima); e/ou 3) testemunhas passivas, quando não intervêm. No contexto digital, as testemunhas também podem tornar-se agressoras, ao partilhar as mensagens que são enviadas pelo agressor à vítima, ou respondendo com mensagens de apoio à agressão (Eden, et. al., 2013; Schultz, et. al., 2007).

As testemunhas, na grande maioria, não intervêm na situação, apesar de sentirem simpatia pela vítima e condenarem o comportamento do agressor (Lopes Neto, 2005). Há algumas explicações possíveis para a atuação ou não atuação dos observadores. Batstiaensens, et. al. (2013) relacionam o comportamento dos observadores com características próprias pessoais (e.g. personalidade, medo de sofrer retaliações ou receio de juízos de valor por parte dos outros). Outros autores (Holfeld, 2014), mencionam fatores como a perceção do controlo e a atribuição da responsabilidade e da culpa. Por exemplo, vítimas pouco atraentes ou pouco populares justificavam a atuação do agressor, assim como aquelas que ignoravam os agressores eram percecionadas pelos observadores como vítimas que tinham a situação controlada. Há ainda autores (Darley, 1970) que justificam o comportamento dos observadores com o Modelo da Intervenção do Observador que assenta em cinco etapas: 1) detetar o acontecimento; 2) interpretar o acontecimento como emergência; 3) assumir responsabilidade pessoal por intervir; 4) determinar quais as ações necessárias para intervir e 5) providenciar ajuda. Primeiro, o observador deteta que algo está a acontecer e depois avalia a gravidade da situação. Caso a interprete como uma emergência, assume que tem a responsabilidade de intervir e determina quais as ações mais eficazes para combater a situação, pondo-as em prática.

Ao longo deste processo, as emoções são mediadoras das respostas do indivíduo, existindo emoções antecipatórias de ameaça ou de desafio e emoções para avaliar os danos e os benefícios após a intervenção. Há emoções que podem influenciar a (não) atuação do observador, como o medo de sofrer retaliações ou ser julgado pelos outros observadores, medo de perder privilégios relacionados com as novas tecnologias ou

insegurança e confusão sobre a forma como colocar em prática os seus atos, podem justificar a não intervenção nas situações.

Os sentimentos referidos pelos participantes neste estudo, foram semelhantes ao estudo da Faculdade de Psicologia do Porto, em que os jovens referiram que sentiram mais emoções negativas do que positivas, como, por exemplo, revolta, tristeza e raiva (Souza, et. al., 2019).

Com efeito, as principais justificações para o não envolvimento estão relacionadas com o risco de piorar a situação ou acabar por ser alvo da violência e não saber como atuar (Gini et al., 2007), o que pode explicar os sentimentos de frustração e impotência relatados pelos participantes do presente estudo. A não intervenção do observador também pode estar relacionada com fatores, como por exemplo, a perceção de ausência de respostas eficazes para colocar termo ao fenómeno (auto-eficácia) (Desmet et al., 2014).

Conclusões finais e limitações

A maioria dos estudos centrados nos discursos de ódio online têm como foco as motivações do agressor e ou as consequências para a vítima e pouco se sabe acerca da atuação do espectador face a estas situações (Conti, 2020). Com a ascensão da internet, observou-se uma onda crescente de discursos de ódio, no contexto digital, motivada por políticas divisionistas que incentivaram a manifestações de ódio por todo o mundo (Williams, 2022). Estes discursos caracterizam-se por expressões abusivas (Cervone, et. al., 2021), baseadas em características pessoais, como raça (Leets, 2002), género, orientação sexual (Kulkarni et al., 2018) ou crenças ideológicas (Erjavec & Kovačič, 2012), cujo objetivo é incitar ao preconceito (Erjavec & Kovačič, 2012) contra indivíduos de uma categoria social (Schäfer, et. al., 2021).

Os resultados deste estudo sugerem que, na grande maioria, os utilizadores das redes sociais reagem de forma passiva e não interventiva face a discursos de ódio online, apesar de sentirem simpatia pela vítima e condenarem o comportamento do agressor (Lopes, 2005). Alguns fatores que parecem estar associados a esta passividade são o medo de sofrer retaliações ou desaprovação por parte dos outros (Batstiaensens, et. al., 2013), o risco de piorar a situação ou acabar por ser alvo da violência e a incerteza sobre a forma mais eficaz de resolver a situação (Gini et al., 2007; Desmet et al., 2014).

Este estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente ao nível da dimensão da amostra e de se tratar de uma amostragem não probabilística, comprometendo a possibilidade de generalização dos resultados para a população em estudo. Outra limitação prende-se com a baixa taxa de resposta a alguns itens do questionário. Essa é uma das desvantagens dos questionários online, devido à facilidade em abandonar o instrumento (ex: fechar o separador web). Uma forma de contornar estas limitações seria disponibilizar o questionário durante mais tempo e definir a obrigatoriedade dos itens do questionário mais pertinentes para o estudo.

Apesar das limitações identificadas, considera-se que o estudo realizado permitiu conhecer melhor os hábitos dos utilizadores de redes sociais e as suas atitudes e comportamentos face a situações de ódio online. Os resultados deste estudo indicam alguns fatores que parecem estar associados ao comportamento bystander face a discursos de ódio online, dando-nos deste modo pistas importantes para a intervenção neste fenómeno

Referências bibliográficas

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social media+ society*, 3(1).

Altemeyer, B. (1981). The other “authoritarian personality”. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 47-92. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60382-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60382-2)

Arendt, H. (1998). Verdade e Política. Relógio d'Água

Banas, J. A. & Rains, S. A. (2010). A meta-analysis of research on inoculation theory. *Communication Monographs*, 77(3), 281-311. <https://doi.org/10.1080/03637751003758193>

Batson, C. D., Batson, J. G., Slingsby, J. K., Harrell, K. L., Peekna, H. M., & Todd, R. M. (1991). Empathic joy and the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(3), 413–426. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.3.413>

Bauman, Z. (2004). Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos. Companhia das Letras.

Bhavnani, S. K., Eichinger, F., Martini, S., Karsai, M., Saxman, P., Jagadish, H.V. & Kretzler, M. (2009). Network analysis of genes regulated in renal diseases: Implications for a molecular-based classification. *BMC Bioinformatics*, 10(9), 1-8. <https://doi.org/10.1186/1471-2105-10-S9-S3>

Bianchi, R., Schonfeld, I. S. & Laurent, E. (2019). Burnout: Moving beyond the status quo. *International Journal of Stress Management*, 26(1), 36–45. <https://doi.org/10.1037/str0000088>.

Bilewicz, M. & Soral, W. (2020). Hate speech epidemic: The dynamic effects of derogatory language on intergroup relations and political radicalization. *Political Psychology*, 41(S1), 19-41. <https://doi.org/10.1111/pops.12670>

Bilewicz, M., Soral, W., Marchlewska, M., & Winiewski, M. (2017). When authoritarians confront prejudice: Differential effects of SDO and RWA on support for hate-speech prohibition. *Political Psychology*, 38(1), 87-99.

Blood, R. (2002). The weblog handbook: The weblog handbook practical advice on creating and maintaining your blog. Perseus Publishing.

- Bordignon, C. & Bonamigo, I. S. (2017). Os jovens e as redes sociais virtuais. *Pesqui. Prát. Psicossociais*, 12(2), 310-326.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer*, 13(1).
- Boyd, D. (2007). Social network sites: Public, private, or what? *Knowledge Tree*, 13, 1-7
- Braga, R. M. (2018). A indústria das fake news e o discurso de ódio. In: R. V. Pereira, (Org.). *Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio* (Volume I). IDDE
- Brake, D. (2010). 'As if nobody's reading?': *Imagined contexts and socio-technical biases in personal blogging practice in the UK*. [Unpublished doctoral dissertation]. London School of Economics and Political Science
- Browne, K., Bakshi, L., & Lim, J. (2011). 'It's something you just have to ignore': Understanding and addressing contemporary lesbian, gay, bisexual and trans safety beyond hate crime paradigms. *Journal of Social Policy*, 40(4), 739-756. <https://10.1017/S0047279411000250>
- Buchanan, M.. (2002). *Small worlds and the groundbreaking theory of networks*. Norton e Company
- Caneira, T. A. D. P. (2016). *Redes Sociais: Estudo exploratório das concepções dos jovens sobre riscos e desafios*. [Dissertação de mestrado não publicada]. Instituto Politécnico de Santarém
- Chan, Y. Y. (2011): Modeling audience interactivity as the gratification-seeking process in online newspapers. *Communication Theory*, 21(1), 67–89.
- Cervone, C., Augoustinos, M. & Maass, A. (2021). The language of derogation and hate: Functions, consequences, and reappropriation. *Journal of Language and Social Psychology*, 40(1), 80–101. <https://doi.org/10.1177/0261927X20967394>
- Coe, R., Aloisi, C., Higgins, S. & Major, L. E. (2014). *What makes great teaching? Review of the underpinning research*. The Sutton Trust
- Coluci, M. Z. O., Alexandre, N. M. C., & Milani, D. (2015). Construção de instrumentos de medida na área da saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*, 20, 925-936.
- Cortese, A. (2006). *Opposing Hate Speech*. Praeger Publishers.
- Darley, J. M. & Latane, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(4), 377–383. <https://doi.org/10.1037/h0025589>

Darley, J. M. (1970). *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?*. Appleton-Century Crofts

De Oliveira, J. A. (2012). Redes sociais e participação política na esfera pública. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, 14(1).

Deleuze, G. & Parnet, C. (1998). *Diálogos*. Escuta.

Desmet, A., Veldeman, C., Poels, K., Bastiaensens, S., Van Cleemput, K., Vandebosch, H., & De Bourdeaudhuij, I. (2014). Determinants of self-reported bystander behavior in cyberbullying incidents amongst adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 207-215.

Dessel, A. B., Goodman, K. D., & Woodford, M. R. (2017). LGBT discrimination on campus and heterosexual bystanders: Understanding intentions to intervene. *Journal of Diversity in Higher Education*, 10(2), 1-101.

Douglas, K. M. (2007). Psychology, discrimination and hate groups online. In A. Johnson, K. McKenna, T. Postmes, & U. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of internet psychology*. Oxford University Press

Dovidio, J. F., & Gaertner, S. L. (1993). Stereotypes and evaluative intergroup bias. In D. M. Mackie & D. L. Hamilton (Eds.), *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in group perception*. Academic Press.

Downs, D. M., & Cowan, G. (2012). Predicting the importance of freedom of speech and the perceived harm of hate speech. *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 1353-1375. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00902.x>

Duncan, A., Frutos, P. & Young, S.A., (1997). Rates of oxalic acid degradation in the rumen of sheep and goats in response to different levels of oxalic acid administration. *Anim. Sci.*, 65(3), 451-455

Eden, S., Heiman, T., & Olenik-Shemesh, D. (2013). Teachers' perceptions, beliefs and concerns about cyberbullying. *British journal of educational technology*, 44(6), 1036-1052.

Erjavec, K., & Poler, M. (2012) You don't understand, this is a new war: Analysis of hate speech in news web sites' comments. *Mass Communication & Society*, 15(6), 899–920. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.619679>

Fante, C. (2005). *Fenómeno bullying: Como prevenir a violência nas escolas e educar para a paz*. Verus Editora.

Fasoli, F., Maass, A., & Carnaghi, A. (2015). Labelling and discrimination: Do homophobic epithets undermine fair distribution of resources?. *British Journal of Social Psychology*, 54(2), 383–393. <https://doi.org/10.1111/bjso.12090>

Fehr, E. & Rockenbach, B. (2004). Human altruism: Economic, neural, and evolutionary perspectives. *Curr Opin Neurobiol*, 14(6), 784-90. <https://doi.org/10.1016/j.conb.2004.10.007> ·

Fialho, L. M., & de Sousa, F. G. (2019). Juventudes e redes sociais: Interações e orientações educacionais. *Revista Exitus*, 9(1), 202-231.

Firpo, S., Fortin, N. M., & Lemieux, T. (2009). Unconditional quantile regressions. *Econometrica*, 77(3), 953-973.

Fleischman, W., & Rosenbloom, L. (2020). *Problems with problematic speech on social media*. [Unpublished doctoral dissertation]. Universidad de La Rioja.

Forscher, P. S., Cox, W. T., Graetz, N. & Devine, P. G. (2015). The motivation to express prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(5), 791-812. <https://doi.org/10.1037/pspi0000030>

Foster, D. J., Weigand, D. A. & Baines, D. (2010). The effect of removing superstitious behavior and introducing a pre-performance routine on basketball free-throw performance. *Trends Cogn Sci*, 8(2), 167-171. <https://doi.org/10.1080/10413200500471343> ·

Gagliardone, I. (2015). *Countering online hate speech*. UNESCO Publishing

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press

Golec de Zavala, A., Federico, C. M., Sedikides, C., Guerra, R., Lantos, D., Mroziński, B., Cypryńska, M. & Baran, T. (2020). Low self-esteem predicts out-group derogation via collective narcissism, but this relationship is obscured by in-group satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(3), 741-764. <http://doi.org/10.1037/pspp0000260>.

Gottfredson, M. & Hirschi, T. (1987). Causes of white-collar crime. *Criminology*, 25(4), 949-974. <https://doi.org/10.1111/j.1745-9125.1987.tb00827.x>

Graham, J., Haidt, J. & Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *J Pers Soc Psychol*, 96(5), 1029-46. <https://doi.org/10.1037/a0015141>

Graham, J., Nosek, B. A., & Haidt, J. (2012). The moral stereotypes of liberals and conservatives: Exaggeration of differences across the political spectrum. *PLoS ONE*, 7(12). <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0050092>

Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380

Haidt, J., & Joseph, C. (2007). The moral mind: How five sets of innate intuitions guide the development of many culture-specific virtues, and perhaps even modules. In P. Carruthers, S. Laurence, & S. Stich (Eds.), *The innate mind* (Vol. 3), *Foundations and the future*. Oxford University Press.

Haney, C., Banks, C., & Zimbardo, P. (1973). Interpersonal dynamics in a simulated prison. *International Journal of Criminology & Penology*, 1(1), 69–97.

Hanzelka, J., & Schmidt, I. (2017). Dynamics of cyber hate in social media: A comparative analysis of anti-Muslim movements in the Czech Republic and Germany. *International Journal of Cyber Criminology*, 11, 143-160. <https://doi.org/10.5281/zenodo.495778>

Harris, L. C., & Dumas, A. (2009). Online consumer misbehavior: An application of neutralization theory. *Marketing Theory*, 9, 379-402. <https://doi.org/10.1177/1470593109346895>

Haslam, N. (2006). Dehumanization: An integrative review. *Personality and Social Psychology Review*, 10(3), 252-64. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1003_4

Haslam, S. A., Reicher, S. & Rath, R. (2008). Making a virtue of evil: A five-step social identity model of the development of collective hate. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(3), 1313-1344. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00113.x>

Henry, J. (2009). Beyond free speech: Novel approaches to hate on the internet in the united states. *Information & Communications Technology Law*, 18(2), 235-251. <https://doi.org/10.1080/13600830902808127>

Hoffman, A. J. & Wallach, J. W. (2007). The effects of media bias. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(3), 616-630. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00177.x>

Joeckel, S., & Frueh, H. (2016). “The world ain’t all sunshine”: Investigating the relationship between mean world beliefs, conservatism and crime TV exposure. *Communications—The European Journal of Communication Research*, 41, 195-217. <https://doi.org/10.1515/commun-2016-0001>

Kenski, K., Coe, K., & Rains, S. A. (2020). Perceptions of uncivil discourse online: *An examination of types and predictors*. *Communication Research*, 47(6), 795-814.

Kocher, R. E. (2016). *Downpour*. [Unpublished doctoral dissertation]. University of Colorado.

Koleva, S. P., Graham, J., Iyer, R., Ditto, P. H. & Haidt, J. (2012). Tracing the threads: How five moral concerns help explain culture war attitudes. *Journal of Research in Personality*, 46(2), 184-194. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2012.01.006>

Kugler, M., Jost, J. T., & Noorbaloochi, S. (2014). Another look at moral foundations theory: Do authoritarianism and social dominance orientation explain liberal-conservative differences in “moral” intuitions? *Social Justice Research*, 27(4), 413–431. <https://doi.org/10.1007/s11211-014-0223-5>

Kulkarni, A., Mandhane, M., Likhitar, M., Kshirsagar, G. & Joshi, R. (2018). L3cubemahasent: A marathi tweet-based sentiment analysis dataset. In: *Proceedings of the Eleventh Workshop on Computational Approaches to Subjectivity*. Sentiment and Social Media Analysis

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. (2016). Ethik im netz: Hate speech. Forsa.

Langman, L., & Morris, D. (2003). Internet mediation: A theory of alternative globalization movements. [Unpublished doctoral dissertation]. Loyola University of Chicago.

Larangeira, Á. N., Cardoso, M., & Kumm, A. A. (2016). Interações temporais na era da convergência: Perspectivas das Gerações Y e Z nas redes sociais digitais. *Educação, Cultura e Comunicação*, 7(14).

Lavi, M. (2020). Do platforms kill?. *Harvard Journal of Law & Public Policy*, 43(2), 477–573.

Leitão, D. K., & Gomes, L. G. (2018). Etnografia em ambientes digitais: Perambulações, acompanhamentos e imersões. *Antropolítica - Revista Contemporânea De Antropologia*, 1(42). <https://doi.org/10.22409/antropolitica2017.1i42.a41884>

Leets, L. (2002). Experiencing hate speech: Perceptions and responses to anti-Semitism and antigay speech. *Journal of Social Issues*, 58(2), 341–361. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00264>

Leets, L. (2001). Responses to internet hate sites: Is speech too free in cyberspace?. *Communication Law and Policy*, 6(2), 287–317. https://doi.org/10.1207/S15326926CLP0602_2

Lima, N. L., Moreira, J. D., Stengel, M., & Maia, L. M. (2016). As redes sociais virtuais e a dinâmica da internet. *Geraiis: Revista Interinstitucional de Psicologia*, 9(1), 90-109.

Lopes Neto, A. A. (2005). Bullying: Comportamento agressivo entre estudantes. *Jornal de pediatria*, 81, 164-172.

López, J. A. D., & Ramos, E. P. (2013). El odio discriminatorio como agravante penal. *Civitas*.

Margaça, C., & Rodrigues, D. (2017). Pesquisa quantitativa nas ciências sociais. *Metodologias de Pesquisas em Ciências Humanas e Sociais*, 1, 9-21.

Matsuda, P. K. (1997b). Contrastive rhetoric in context: A dynamic model of L2 writing. *Journal of Second Language Writing*, 6, 45-60.

McDevitt B., Garcia & Gui. (2001). Consequences for victims: A Comparison for bias and non-bias motivated assaults. *American Behavioral Scientist*, 45(4), 626-663. <https://doi.org/0002764201045004010>

McGuire, W. J. (1961). Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 326–332. <https://doi.org/10.1037/h0048344>

Meibauer, J. (2013). Hassrede - von der Sprache zur Politik. In J. Meibauer (Ed.), *Hassrede/Hate Speech*. Gießener Elektronische Bibliothek.

Milgram, S. (1963). Behavioral Study of obedience. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371–378. <https://doi.org/10.1037/h0040525>

Milgram, S. (1967) The small world problem. *Psychology Today*, 2, 60-67.

Mocanu, D., Rossi, L., Zhang, Q., Karsai, M., & Quattrociocchi, W. (2015). Collective attention in the age of (mis) information. *Computers in Human Behavior*, 51, 1198-1204. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.024>

Morales, D. X., Grineski, S. E., & Collins, T. W. (2019). School bullying, body size, and gender: An intersectionality approach to understanding US children's bullying victimization. *British Journal of Sociology of Education*, 40(8), 1121–1137. <https://doi.org/10.1080/01425692.2019.1646115>

Mullen, B., & Smyth, J. M. (2004). Immigrant suicide rates as a function of ethnophaulisms: Hate speech predicts death. *Psychosomatic Medicine*, 66(3), 343–348. <https://doi.org/10.1097/01.psy.0000126197.59447.b3>

Mullen, B., Rozell, D., & Johnson, C. (2001). Ethnophaulisms for ethnic immigrant groups: The contributions of group size and familiarity. *European Journal of Social Psychology*, 31(3), 231–246. <https://doi.org/10.1002/ejsp.37>

Nações Unidas (ONU). (2019). “Venezuela: Overview of Priority Humanitarian Needs.”. ONU.

Nadim, M., & Fladmoe, A. (2016). Hate speech, report: Research on the nature and extent of hate speech. Norwegian Institute for Social Research.

Neves, M. C., Coutinho, R. E., de Volta Redonda, U. C., & Volta Redonda, R. J. (2016). O Instagram como ferramenta de divulgação de conteúdo: Análise das postagens da Espanha na fase de grupos da EURO 2016. *Congresso brasileiro de ciências da comunicação*, 39

Newman, S. (2016). Finding the harm in hate speech: An argument against censorship. *Canadian Journal of Political Science*, 50(3), 679-697. <https://10.1017/S0008423916001219>

Obermaier, M., Nayla, F. and Thomas, K. (2016). Bystanding or standing by? How the number of bystanders affects the intention to intervene in cyberbullying. *New Media & Society*, 18(8), 1491–1507. <https://doi.org/10.1177/1461444814563519>

O’Dea, C. J. (2019). *Maintaining the status hierarchy: The effect of threat on perceptions of reappropriated racial slurs*. [Unpublished doctoral dissertation]. Kansas State University

Oliveira, J. A. & Almeida, R. (2014). Juventude e novas tecnologias da informação e comunicação: tecendo redes de significados. *Rev. NUFEN*, 6(2), 70-89.

Örnberg, T. (2003). *Written conversation: An investigation of the oral features of text chat through conversation analysis*. [Unpublished doctoral dissertation]. Umeå University

Pais, J. M. (2006). Nos rastros da solidão: Deambulações sociológicas. Ambar.

Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *Sage Journals*, 6(2), 259-283. <https://doi.org/10.1177/1461444804041444>

Passy, F., & Giugni, M. (2001). Social networks and individual perceptions: Explaining differential participation in social movements. *Sociological forum*, 16(1), 123-153)

Peres-Neto, L., & Agostinho Pereira, G. (2019). Ética, liberdade de expressão e discurso de ódio de gênero em sites de redes sociais. *E-Compós*, 22(1). <https://doi.org/10.30962/ec.1593>

Pessoa, T., & Amado, J. (2014). Cyberbullying: Questões e desafios atuais. *Edmetec*, 3(2), 29-51.

Piliavin, J. A., & Charng, H. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual Review of Sociology*, 16, 27–65. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.16.080190.000331>

Plummer, K. (2001). Documents of Life 2 (2nd Edition). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849208888>

Porten-cheé, P., Kunst, M. & Emmer, E. (2020). Online civic intervention: A new form of political participation under conditions of a disruptive online discourse. *International Journal of Communication*, 14, 514–534.

Rad, D., Balas, E., Ignat, S., Rad, G. & Dixon, D. (2020). A predictive model of youth bystanders' helping attitudes. *Revista Românească pentru Educație Multidimensională*, 12(1), 136–150. <https://doi.org/10.18662/rrem/12.1sup2/257>

Reykowski, J. (1982). Social motivation. *Annual Review of Psychology*, 33, 123–154. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.001011>

Reno, R. R., Cialdini, R. B & Kallgren, C. A. (1993). Resp the transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 104-112.

Rosette, A. S., Carton, A. M., Bowes-Sperry, L. & Hewlin, P. F. (2013). Why do racial slurs remain prevalent in the workplace? Integrating Theory on Intergroup Behavior. *Organization Science*, 24(5), 1402-1421. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0809>

Schäfer, S., Sülflow, M. & Reiners, L. (2021). Hate speech as an indicator for the state of the society: Effects of hateful user comments on perceived social dynamics. *Journal of Media Psychology*, 34(1), 1–13.

Ryan, C. D., & Doerksen, K. (2014). Apathy and online activism: An impetus for science and science communication in universities?. *International Journal of Technology, Knowledge & Society*, 9(2).

Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Association for Psychological Science*, 18(5), 429-434. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x>

Shelton, J. N., & Stewart, R. E. (2004). Confronting perpetrators of prejudice: the inhibitory effects of social costs. *Psychology of Women Quarterly*, 28(3), 215–223. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2004.00138.x>

Soral, W., Winiewski, M. & Bilewicz, M. (2018). Exposure to hate speech increases prejudice through desensitization. *Aggress Behav*, 44(2), 136-146. <https://doi.org/10.1002/ab.21737>

Stevens, J. R & Hauser, M. D. (2004). Why be nice? Psychological constraints on the evolution of cooperation. *Trends Cogn Sci*, 8(2), 60-65. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2003.12.003>

Stroud, J. T., Bush, M. R., Ladd, M. C., Nowicki, R. J., Shantz, A. A. & Sweatman, J. (2017). News values, cognitive biases, and partisan incivility in comment sections. *Journal of Communication*, 67(4), 586-609. <https://doi.org/10.1111/jcom.12312>

Stürmer, S., & Snyder, M. (2009). Helping “us” versus “them.” In S. Stürmer & M. Snyder (Eds.), *The psychology of prosocial behavior: Group processes, intergroup relations, and helping*. Wiley-Blackwell

Svetlova, M., Nichols, S. R. & Brownell, C. A. (2010). Toddlers prosocial behavior: from instrumental to empathic to altruistic helping. *Child Development*, 81(6), 1814-1827. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2010.01512.x>

Swim, J., Huntsinger, J. R. & Mallett, R. K. (2009). ‘It's something you just have to ignore’: Understanding and addressing contemporary lesbian, gay, bisexual and trans safety beyond hate crime paradigms. *Journal of Experimental Social Psychology* 47(2), 384-390. <https://10.1016/j.jesp.2010.10.014>

Sykes, G. M. & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American Sociological Review*, 22(6), 664-670. <https://doi.org/2089195>

Tajfel, H. & Turner, J.C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: S. Worche & W.G. Austin (Eds), *Psychology of intergroup relation*. Hall Publishers

Wang, Y., & Mao, C. X. (2015). Shareholder activism of public pension funds: The political facet. *Journal of Banking & Finance*, 60, 138-152.

Walters, M. & Brown, R. (2016). Hate crime offenders: An expanded typology. *Social Issues, 58*(2), 303-317. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00262>.

Weber, D. M., & Dickter, C. L. (2018). Confronting the “F” word: The effects of gender, ambiguity, and individual difference variables on non-targets’ confrontation of heterosexual comments. *Journal of Homosexuality, 62*(10), 1289–1312. <https://doi.org/10.1080/00918369.2015.1060050>

Weber, M., Viehmann, C., Ziegele, M. & Schemer, C. (2020). Online hate does not stay online - How implicit and explicit attitudes mediate the effect of civil negativity and hate in user comments on prosocial behavior. *Computers in Human Behavior, 104*, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106192>

Wellman, B. (1998). Structural analysis: From method and metaphor to theory and substance. In B. Wellman & S. D. Berkowitz, (Eds), *Social structures: A network approach*. Cambridge Press.

Welsh, B. C., Farrington, D. P., & Taheri, S. A. (2015). Effectiveness and social costs of public area surveillance for crime prevention. *Annual Review of Law and Social Science, 11*, 111-130.

Wilhelm, C., Joeckel, S. & Ziegler, I. (2020). Reporting hate comments: Investigating the effects of deviance characteristics, neutralization strategies, and users’ moral orientation. *Communication Research, 47*(6), 921–944. <https://doi.org/10.1177/0093650219855330>

Williams, M. (2022). A Ciência do Ódio. Contraponto

Woodford, M. R., Espinoza-Kulick, A., Garvey, J. C. & Mallett, B. R. (2018). Lgbtq policies and resources on campus and the experiences and psychological well-being of sexual minority college students: Advancing research on structural inclusion. *Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity 5*(4). <https://10.1037/sgd0000289>

Ylloja, T., Cochran, G., Woodford, M. R., & Renn, K. A. (2018). Frequent experience of LGBQ microaggression on campus associated with smoking among sexual minority college students. *Nicotine and tobacco research, 20*(3), 340-346.

Zahn-Waxler, C., Radke-Yarrow, M., Wagner, E., & Chapman, M. (1992). Development of concern for others. *Developmental Psychology, 28*(1), 126–136. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.28.1.126>

Zimbardo, P. (2000). The psychology of evil. *Psi Chi, The National Honor Society in Psychology, 5*(1), 16

ANEXO

**Anexo 1: Questionário de Comportamentos e Atitudes dos Utilizadores de Redes Sociais
Face a Discursos de Ódio (Coval, Barbosa & Costa, 2022)**

Secção 1: Questões sociodemográficas

1 – Idade: _____

18-21

22-26

27-30

2 - Género:

Masculino

Feminino

Outro: _____

3 - Nacionalidade: _____

4 – Situação profissional?

Podes seleccionar mais do que uma opção.

Estudante

Trabalhador-estudante

Trabalhador

4.1. Indica o curso que frequentas: _____

4.2. Indica a tua profissão: _____

5 – Indica a tua zona de residência: _____

Secção 2 - Questões relativas à utilização das redes sociais

1 – Qual destas redes sociais utilizas e com que frequência?

	Muito raramente	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente	Não conheço ou não utilizo
Facebook						
Instagram						
Twitter						
Youtube						
Tik tok						
Pinterest						
Whatsapp						
Telegram						
Signal						
Linkedin						
Outra: _____						

2 – Qual a rede social que preferes? _____

3 - Quanto tempo passas nessa rede social?

- Até 1 hora por dia
- Até 2 horas por dia
- De 2 a 4 horas por dia
- Mais de 4 horas por dia

4 - Há quanto tempo utilizas as redes sociais?

- < 1 ano
- 1 a 3 anos
- 3 a 5 anos
- > 5 anos

5 – Para que fins utilizas as redes sociais?

Podes seleccionar mais do que uma opção.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Conversar com amigos | <input type="checkbox"/> Entretenimento |
| <input type="checkbox"/> Conhecer pessoas | <input type="checkbox"/> Partilhar desabafos da minha vida |
| <input type="checkbox"/> Promoção de eventos | <input type="checkbox"/> Partilhar fotografias/Vídeos/Músicas |
| <input type="checkbox"/> Contactos profissionais | <input type="checkbox"/> Partilhar fotografias/Vídeos de outros |
| <input type="checkbox"/> Participar em grupos de interesse | <input type="checkbox"/> Partilhar informação das aulas, trabalho |
| <input type="checkbox"/> Fazer comentários | <input type="checkbox"/> Expressir ideias sobre temas atuais |
| <input type="checkbox"/> Jogar | <input type="checkbox"/> Participar em debates sobre temas atuais |
| <input type="checkbox"/> Para passar o tempo | <input type="checkbox"/> Outra: _____ |
| <input type="checkbox"/> Para saber novidades dos outros | |

Secção 3 – Questões referentes ao ativismo nas redes sociais

1 – Costumas utilizar as redes sociais para apoiar causas sociais?

- Sim Não

2 – Qual a rede social que mais utilizas para apoiar causas sociais?

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Whatsapp |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Telegram |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Signal |
| <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> LinkedIn |
| <input type="checkbox"/> Tik tok | <input type="checkbox"/> Outra: _____ |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | |

3 – Que tipo de causas sociais apoias? Podes seleccionar mais do que uma opção.

- Causas relacionadas com pobreza e desigualdades sociais
- Causas relacionadas com saúde e bem-estar
- Causas relacionadas com o ambiente
- Causas relacionadas com igualdade de género
- Causas relacionadas com educação
- Causas relacionadas com liberdade de expressão
- Causas relacionadas com as problemáticas do momento (ex: covid-19)
- Causas relacionadas com situação de crise / catástrofe (ex: emergência humanitária)
- Outras: _____

4 – No último ano, de que forma apoiaste essas causas sociais?

	Muito raramente	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Gostei ou reagi a uma publicação relacionada ao tema / causa social					
Comentei uma publicação relacionada ao tema / causa social					
Partilhei conteúdos relacionados com o tema / causa social					
Identifiquei ou enviei a publicação relacionada ao tema / causa social a amigos					
Fiz um <i>post</i> relacionado com o tema / causa social					
Contribuí (ex: dinheiro, bens) para a causa social					
Criei uma campanha <i>online</i> de apoio à causa social (ex: manifestação, doação, recolha de bens)					
Outra: _____					

5 – Quais os motivos para teres apoiado essas causas sociais?

6 – No caso de teres respondido “não”, indica os motivos para não utilizares as redes sociais para apoiares causas sociais:

Secção 4 - Questões sobre atitudes e comportamentos em relação aos discursos de ódio online

O discurso do ódio consiste na utilização de expressões ou rótulos abusivos, insultuosos, intimidantes ou assediantes que se baseiam em características pessoais e/ou que incitam à violência, ao ódio ou à discriminação de indivíduos de uma categoria social.

1 – Já foste vítima de ódio online?

- Sim
- Não

2 - No último ano, assististe a algum discurso de ódio online?

- Sim
- Não

Se assististe a mais do que uma situação, escolhe aquela que foi mais significativa para ti e responde às perguntas seguintes, tendo por base essa mesma situação.

3 - Em que contexto presenciaste essa situação?

- Perfil de redes sociais (ex: posts, comentários em fotos, lives ou diretos, vídeos ou reels)
- Fóruns ou grupos de discussão públicos (ex: grupos de facebook)
- Chat ou conversas privadas (ex: Telegram, SMS, Messenger, Whatsapp)
- Blogs (e.g. moda, entretenimento, desporto)
- Meios de comunicação (ex: televisão, jornais digitais, rádio)
- Plataformas específicas (ex: Youtube, Booking, OLX)
- Outro: _____

4 - Quem foi o agressor?

- Amigo/a
- Familiar (ex: irmã/o, primo/a, filho/a)
- Colega (ex: de trabalho, da escola)
- Conhecido/a (ex: amigo/a virtual)
- Figura pública ou celebridade
- Alguém que não conheço
- Anónimo (ex: nickname)
- Outro: _____

5 - Qual foi a motivação do agressor?

Podes seleccionar mais do que uma opção.

- Género (ex: mulheres, transexuais)
- Raça (ex: negros/as, brancos/as, caucasianos/as)
- Religião (ex: muçulmanos/as, católicos/as, budistas, jeovás)
- Orientação sexual (ex: homossexuais, bissexuais)
- País de origem (ex: chineses/as, árabes, brasileiros/as)
- Características físicas (ex: aparência)
- Características não observáveis (ex: inteligência, personalidade, nível socioeconómico)
- Outra: _____

6 - Que estratégia foi utilizada pelo agressor?

- Comentário (ex: resposta a uma publicação)
- Meme
- Vídeo
- Publicação (ex: post nas redes sociais)
- Outro: _____

7 - Qual a tua afinidade / proximidade com o(s) alvo(s)?

- Amigo/a
- Familiar (ex: irmã/o, primo/a, filho/a)
- Colega (ex: de trabalho, da escola)
- Conhecido/a (ex: amigo/a virtual)
- Figura pública ou celebridade
- Alguém que não conheço
- Outro: _____

8 – Face ao que leste, ouviste e/ou presenciaste, indica o que sentiste:

9 - Nessa situação, tiveste algum tipo de intervenção?

- Sim
- Não

9.1 - Se respondeste sim, de que forma é que intervieste?

Podes seleccionar mais do que uma opção

- Confrontei publicamente o/a agressor/a
- Confrontei o/a agressor/a por mensagem privada
- Tirei print e postei no meu perfil
- Reagi ao comentário (e.g. dislike)
- Identifiquei outras pessoas
- Criei uma onda de solidariedade digital para com o(s) alvo(s)
- Denunciei o/a agressor/a
- Eliminei o/a agressor/a da minha rede de contactos
- Bloqueei o/a agressor/a
- Contactei o/a gestor/a da página
- Contactei a polícia
- Defendi publicamente a vítima
- Enviei mensagem privada à vítima
- Outro: _____

9.2 - Se respondeste não, indica os motivos para não teres intervindo.

Podes seleccionar mais do que uma opção

- Não quis envolver-me no conflito
- Tive medo de represálias
- Achei que não valia a pena
- Achei que não ia servir de nada
- Fiquei na dúvida se era uma brincadeira entre amigos ou algo sério
- Não me pareceu grave
- Outro: _____

