

EXPRESSÕES DE ÓDIO NOS SITES DE REDES SOCIAIS: O UNIVERSO DOS HATERS NO CASO #EUNÃOMEREÇOSERESTUPRADA¹

EXPRESSIONS OF HATRED ON SOCIAL NETWORKING SITES: THE UNIVERSE OF HATERS IN THE CASE #EUNÃOMEREÇOSERESTUPRADA

Adriana Amaral*

Michele Coimbra**

RESUMO:

O presente artigo tem como objetivo entender como se dá a apropriação dos haters nos sites de redes sociais e, também, porque eles utilizam esses sistemas simbólicos para disseminar discursos de ódio e da violência simbólica que, conseqüentemente, irão contribuir diretamente para a exposição e intensificação dos estigmas sociais nesses ambientes. A análise do comportamento disruptivo dos haters será feita a partir das teorias da violência simbólica (BOURDIEU, 1989), dos estigmas sociais (GOFFMANN, 2008) e do ódio (LEBRUN, 2008) e, posteriormente, será analisado como essas concepções podem se relacionar com as teorias dos sites de redes sociais. Por último, realizamos um estudo de caso da campanha #eunãomereçoserestuprada, que foi realizada a partir dos sites de redes sociais, para compreender como os haters se inserem nesses sistemas.

PALAVRAS-CHAVE: haters; expressões de ódio; sites de redes sociais

ABSTRACT:

This paper aims to understand the way haters use social network sites and how they appropriate these systems to disseminate hate speeches and symbolic violence that will lead exposure and intensification of social stigmas in these settlements. Symbolic violence

* Professora do PPG em Ciências da Comunicação da UNISINOS. Pesquisadora do CNPq. RIO GRANDE DO SUL, Brasil. adriana.amaral08@gmail.com

** Especialista em Cultura Digital e Redes Sociais pela UNISINOS. RIO GRANDE DO SUL, Brasil. michelepcoimbra@gmail.com

(BOURDIEU, 1989), social stigmas (GOFFMANN, 2008) and hate speeches (LEBRUN, 2008) are the concepts used to analyse these disruptive behaviours in its relations to social network theories. In order to understand how haters operate in these systems, we made a brief case study of one Brazilian campaign called #idontdeservetoberaped.

KEYWORDS: haters; hate speeches; social network sites

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo compreender como o ódio e a violência simbólica são disseminados tão intensamente nos sites de redes sociais atualmente e, também, analisar algumas características da rede que possibilitam esse fenômeno. No contexto dos ambientes digitais, surge uma nova *persona*, os *haters* - odiadores, que serão responsáveis por incitar a violência e o ódio e, conseqüentemente, estimular o crescimento e exposição de estigmas sociais.

Inicialmente iremos abordar brevemente três conceitos-base: violência simbólica (BOURDIEU, 1989), estigmas sociais (GOFFMANN, 2008), e ódio (LEBRUN, 2008), que fornecerão as pistas teóricas para compreendermos de que modo o ódio é construído e operacionalizado. Posteriormente, analisaremos como esses conceitos podem ser observados no contexto dos sites redes sociais, buscando entender as características da rede que permitem o processo e, também, como os *haters* se apropriam desse ambiente. Por último, será feito um estudo de caso sobre a campanha #eunãomereçoserestuprada, realizada pela jornalista Nana Queiroz², que mobilizou a imprensa, e teve grande repercussão nos sites de redes sociais e, conseqüentemente, instigou o ódio dos *haters* presente nesses sistemas a partir da temática da cultura do estupro e de gênero.

VIOLÊNCIA SIMBÓLICA, ÓDIO E ESTIGMAS SOCIAIS

A violência é definida por muitos autores, mas nesse artigo optamos por discutir o conceito de violência simbólica de Pierre Bourdieu (1989), o qual afirma que a violência simbólica é estruturada através dos sistemas simbólicos, ou seja, a violência é originária dos símbolos e signos da linguagem. Os sistemas simbólicos, por sua vez, tornam possível o *consensus* a cerca do sentido do mundo social e contribui para a reprodução da ordem social: “a integração lógica é a condição da integração moral” (BOURDIEU, 1989, p.10). Neste sentido, “os símbolos são os instrumentos de integração social”

(idem), pois através da linguagem, os grupos sociais se estruturam e interagem para estabelecer as normas e os padrões comportamentais de uma determinada sociedade.

A violência é resultante do poder simbólico, e esse o poder somente é adquirido através dos discursos presentes nas relações de comunicação e de conhecimento (BOURDIEU, 1989). Entretanto, trata-se de um poder quase invisível, pois muitas vezes, não é percebido nas trocas conversacionais. O mesmo autor, citando Durkheim, fala que as produções simbólicas estão diretamente ligadas aos interesses das classes dominantes, pois através do poder simbólico, os grupos sociais que compartilham o mesmo *consensus* podem impor seus discursos e ideologias para as minorias, assim, os interesses particulares de um grupo social tendem a apresentar-se como interesses universais. Desde modo, através do poder simbólico, o indivíduo tem o poder de reconstrução da realidade. Entretanto, os dominados, muitas vezes, não se reconhecem como vítima, pois não conseguem identificar a própria violência como tal (RECUERO, 2013). Justamente, porque ela é silenciosa e se esconde através dos discursos.

A partir de Bourdieu (1989), compreendemos que os grupos dominantes presentes na sociedade utilizam o sistema simbólico como um instrumento de distinção, eles hierarquizam os indivíduos através da linguagem e do conhecimento. Tais hierarquias e distinções acabam sendo parte da construção dos estigmas sociais.

Ao longo dos anos, o termo estigma recebeu diversos significados. Inicialmente foi criado para definir pessoas com sinais corporais, como marcas ou queimaduras, que repercutiam sobre os *status* moral desses indivíduos (GOFFMANN, 2008). O autor fala que o termo estigma é utilizado para categorizar pessoas com atributos incomuns para a maioria dos membros de uma determinada sociedade, como por exemplo: deficiência física, cor da pele, sexo, classe social, entre outros. Assim, quando o sujeito não se enquadra em uma determinada categoria da sociedade, ele tem grande probabilidade de ser discriminado. Dessa forma, os ambientes sociais são responsáveis por categorizar as pessoas que serão encontradas nele e, também, disseminar os estigmas sociais.

O estigma social pode ser uma forma de violência simbólica, pois está diretamente ligado à pré-concepção mental que temos sobre os indivíduos. Deste modo, quando impomos nosso pensamento de distinção para o Outro³ através da linguagem, não respeitando sua identidade, estamos tornando o sujeito violentado e estigmatizado. Neste sentido, compreendemos que os conceitos de Bourdieu (1989) e Goffmann (2008) estão

diretamente relacionados, uma vez que estigmas sociais somente serão criados através da categorização dos indivíduos por meio dos instrumentos de distinção do sistema simbólico utilizados pelas classes dominantes.

Para Goffmann (2008), uma pessoa possui duas identidades: a) identidade social virtual; e b) identidade social real. A primeira está relacionada com a imagem pré-concebida que temos sobre quem o sujeito deveria ser ou ter. E a segunda está relacionada com quem realmente ele é ou prova possuir. Deste modo, um estigma social é uma relação entre o atributo e o estereótipo. Os estigmatizados se dividem em dois grupos a) os desacreditados, aqueles que possuem a característica distinta imediatamente evidente e conhecida, por exemplo, amputação de um membro; e b) os desacreditáveis, aquele que o atributo não é reconhecido pelos presentes imediatamente (GOFFMANN, 2008).

É justamente, na estereotipização dos indivíduos que surgem os preconceitos, discriminações e humilhações, isto é, os estigmas sociais nascem nas imagens negativas pré-concebidas pelas pessoas, e se tornam concretos quando são disseminados através dos discursos. Além dos estigmas sociais, o ódio também é disseminado através dos sistemas simbólicos.

O ódio para Lebrun (2008) está diretamente ligado à violência, presente em nossa vida diária, nos nossos erros, na nossa agressividade, na forma como olhamos, no tom da nossa voz, em nosso desejo de dominar, na maneira pela qual nos dirigimos ao outro, uma vez que ele nos habita mesmo antes que possamos lembrar. Mas, ele é externalizado, principalmente, no encontro com o Outro. Neste sentido, Lebrun (2009), explica que “o encontro com o outro é sempre violento e perturbador, seja no cotidiano, seja na aproximação entre culturas diversas” (LEBRUN, 2008, p.7). Além disso, para o autor, o encontro com a alteridade em sua diversidade e particularidade é base para a estruturação do sujeito como fato social. Neste sentido, o ódio é mais que um sentimento, ou uma manifestação violenta, ele é um fato que estrutura o sujeito, pois, temos ódio a partir do momento que falamos. Dessa forma, podemos dizer que o ódio se torna estruturante, no instante que deixa de ser um sentimento e passa a ser exercido nas relações de comunicação entre os sujeitos. Assim, compreendemos que o ódio só se torna concreto através da linguagem.

Lebrun (2008), também afirma que o ódio é oriundo da opressão, pois a sociedade é responsável por impor normas, instituições e mandamentos para o sujeito, o qual precisa viver de acordo com esses padrões e limites, restringindo suas ações e pensamentos.

“A civilização nos impõe sempre um gozo a menos, uma falta, uma restrição e a isso respondemos com ódio” (LEBRUN, 2008, p. 9). Assim, o sujeito é “virtualmente inimigo da civilização” (LEBRUN, 2008, p.8), pois quando a sociedade nos atinge, nos restringe, nasce o ódio. É “virtualmente inimigo”, no sentido de que não é necessária a presença efetiva do Outro para sentirmos ódio, basta apenas imaginar e reconhecer o lugar desse Outro, mesmo que o encontro não tenha se realizado efetivamente. O ódio, portanto, é o vestígio que o Outro nos atingiu.

SITES DE REDES SOCIAIS: O UNIVERSO DOS HATERS

As redes sociais geraram mudanças na forma de sociabilidade entre os indivíduos e com isso, a propagação de discursos de ódio e da violência simbólica tende a ser intensificada nesse ambiente, já que as barreiras de interação social entre os atores estão reduzidas, devido às características da rede. Primeiramente, devemos considerar que uma rede social é constituída por dois elementos: atores sociais (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (RECUERO, 2009). As redes sociais online são estruturas sociais, na qual os atores sociais se apropriam de um sistema e o utilizam para estabelecer conexões entre os diversos sujeitos que estão inseridos neste sistema. Por meio dessas conexões, os atores irão estabelecer laços sociais (fortes e/ou fracos) que, conseqüentemente, serão originários das relações e das interações sociais entre os sujeitos (RECUERO, 2009). A interação, por sua vez, pode ser mútua (ator-ator) ou reativa (ator-máquina) (PRIMO, 2007). Nas trocas conversacionais, a interação é mútua (negociada), e ocorre através do sistema simbólico (signos e símbolos da linguagem) presente nesse ambiente. Os sites de redes sociais são espaços que suportam as redes sociais e permitem que elas se expressem na internet (RECUERO, 2009)⁴.

Segundo Boyd e Ellison (2007), os sites de redes sociais permitem que o ator social construa uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; tenha interação através de comentários; e, também, exponha de forma pública a sua rede. Considerando as características citadas por Boyd & Ellison (2007), para a criação da “representação do *self*”, o ator social precisa disponibilizar no site informações pessoais como nome, idade, gênero, foto, etc. Entretanto, essa construção do perfil nem sempre é autêntica, o indivíduo pode criar um perfil *fake* (falso)⁵ e ficar protegido pelo anonimato, dessa forma, ele tende a exercer comportamentos diferentes dos empregados na vida real. Ainda, os sites de redes sociais possibilitam o compartilhamento e obtenção de capital social,

como visibilidade, popularidade, reputação e influência, entre outros (RECUERO, 2009; AMARAL & MOSCHETTA, 2014).

Elencamos alguns fatores na Tabela 1, para explicar como as concepções do ódio (LEBRUN, 2008), da violência simbólica (BOURDIEU, 1989), e dos estigmas sociais (GOFFMANN, 2008), se relacionam com algumas das principais características dos sites de redes sociais (BOYD & ELLISON, 2007; RECUERO, 2009). Assim, observamos as características presentes na composição dos sites de redes sociais para compreender como o ódio, a violência e, conseqüentemente, os estigmas sociais são disseminados nesses ambientes:

Tabela 1: Relação entre os sites de redes sociais com o ódio, a violência simbólica e estigmas sociais.

	Características	Conceitos
Redes sociais	São sistemas simbólicos - símbolos e signos da linguagem.	Violência simbólica, poder simbólico (BOURDIEU, 1989).
	O ator social conectado com alteridade.	O ódio só é externado em contato com o Outro (LEBRUN, 2008).
	Capital social: haters buscam visibilidade e influência.	Poder simbólico; Grupos sociais dominantes (BOURDIEU, 1989).
	Possibilidade de constituição de perfil fake (anonimato).	Estigmatizadores e Haters muitas vezes utilizam perfil fake ⁶ , ambos estão relacionados às proposições de Goffmann (2008) e Lebrun (2008).
	Interação mútua nos espaços de conversação.	Linguagem - o ódio e a violência simbólica são originários da linguagem.

A partir da tabela acima podemos explorar alguns fatores que contribuem para a disseminação do ódio e da violência simbólica nos sites de redes sociais. Assim, o primeiro fator, é que as redes sociais na internet são sistemas simbólicos (BOURDIEU, 1989), ou seja, elas possibilitam que a ator se expresse na rede através dos símbolos e signos da linguagem e, conseqüentemente, havendo linguagem, poderá existir violência simbólica (BOURDIEU, 1989) e ódio (LEBRUN, 2008). O segundo fator, se refere às redes sociais online serem constituídas por atores sociais e suas conexões, desse modo, os sujeitos no mundo digital estariam em constante encontro com a alteridade (o Outro), e esse encontro é sempre perturbador e violento, basta imaginar e reconhecer o lugar do Outro para sentirmos ódio. Entretanto, sentir ódio não é um problema, pois faz parte

da nossa natureza. Ele se torna um problema social, a partir do momento que deixa de ser um sentimento, para ser externalizado através da linguagem, neste sentido, os sites de redes sociais possibilitam que o ódio apareça através dos espaços de interação mútua e conversação.

Por último, devemos pensar o que o sujeito ganha incitando ódio e violência nos sites de redes sociais? A resposta é capital social, como visibilidade, popularidade, reputação e influência. Esses são alguns dos fatores que contribuem para o surgimento dos *haters* nesse ambiente.

O termo *hater*⁷ (em português, odiador) como gíria da internet é originário do hip hop norte-americano, e está relacionado à expressão “*Haters Gonna Hate*” (Odiadores vão odiar) (AMARAL & MONTEIRO, 2013), e é utilizado para categorizar o sujeito que fala mal dos outros através dos espaços de interação e conversação na internet. Os *haters* sempre existiram, antes de se popularizarem na internet, eles surgiam em reuniões públicas, como por exemplo, comícios eleitorais, manifestos feministas, religiosos, etc.

Os *haters* são pessoas que violam as regras de gentileza e de comportamento civil para chamar a atenção. Por isso, o termo *hater* é tão pejorativo, pois se refere às pessoas que expressam ódio nos espaços de interação e conversação⁸. São sujeitos que não estão abertos ao debate/diálogo construtivo, eles fazem apenas críticas negativas ao Outro, não respeitando a opinião divergente. O *hater* quer ser temido e ouvido, e com o surgimento dos sites de redes sociais, ele ganhou voz e visibilidade, devido às características da rede, como vimos anteriormente.

João Freire Filho (2013), em seu estudo sobre *haters* adolescentes (antifãs), fala que expressões como “Tive ódio”, “Fiquei com raiva” e “Senti nojo” estão relacionadas a eventos ou posturas que parecem confrontar princípios morais, tanto no campo das criações artísticas, como no âmbito da conduta sexual. Para o autor o comportamento sexual disruptivo é o alvo predileto do ataque dos *haters*, principalmente, se o indivíduo for do sexo feminino, isto é, quando uma mulher foge dos padrões morais, do “recato feminino” imposto por um grupo social, ela será categorizada e estigmatizada através da linguagem, pelos *haters* como: “vaca”, “vagabunda”, “vadia”, “puta” ou “piranha”, entre outros termos pejorativos.

Segundo Grasso (2002, apud, FREIRE, 2013, p. 17), uma pessoa que sente ódio, “assume o papel de juiz em um julgamento que submete ao escrutínio público a conduta e

as ações de malfeitores”, neste caso, se a raiva for endereçada ao verdadeiro inimigo, ela possui um valor político. Entretanto, os *haters* presentes nos sites de redes sociais, segundo Freire Filho (2013), não estão relacionados à ideia de “justiça social” indicada por Grasso, mas sim com a emoção (raiva, ódio) gerada no *hater*, pelo fato que o alvo (vítima) não supre suas expectativas, por exemplo, os *haters* adolescentes (antifãs) de uma banda sentem ódio quando não se identificam com o comportamento do artista, ou esse fere suas expectativas, ideologias, ou não é “autêntico”. Os *haters*, nos sites de redes sociais, se dedicam a desmascarar e a expor publicamente os indivíduos que se opõem ao grupo social no qual estão inseridos. Essa manifestação de ódio em rede se caracteriza em humilhações, preconceitos, cyberbullying e estigmas sociais, em forma de texto, imagem ou vídeos.

Com o aumento e visibilidade dos discursos de ódio reproduzidos por *haters* nos sites de redes sociais, emerge um problema social, a intensificação da exposição de estigmas sociais (GOFFMANN, 2008), pois os discursos dos *haters*, na maioria das vezes, estão repletos de preconceito e termos pejorativos. Como ocorre na **Figura 1**, logo abaixo.

Na imagem em destaque, o *hater*⁹ está usando termos pejorativos como “putas distraídas”, para incitar o ódio e a violência contra as mulheres participantes do manifesto #eunãomereçoserestuprada e, além disso, está categorizando essas mulheres e gerando uma imagem negativa pré-concebida sobre elas, assumindo o papel de estigmatizador através da estereotipização e da reprodução do discurso da violência simbólica (BOURDIEU, 1989).

Figura 1



HATERS EM AÇÃO: #EUNÃOMEREÇOSERESTUPRADA

A jornalista Nana Queiroz iniciou uma campanha nos sites de redes sociais, no dia 29 de março de 2014, contra o estupro. Ela publicou uma foto de topless em frente ao Congresso Nacional, com a frase, “Eu não mereço ser estuprada”, estampada em seu corpo. A iniciativa de Nana mobilizou os sites de redes sociais através da hashtag #eunãomereçoserestuprada, onde dezenas de pessoas se solidarizaram com a causa e

aderiram à campanha contra o abuso sexual. A jornalista tomou essa iniciativa, devido à publicação de uma pesquisa realizada pelo Ipea¹⁰, a qual alegava que 65% dos entrevistados afirmavam concordar total ou parcialmente com a frase: “mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas”.

Posteriormente, o instituto Ipea reconheceu que houve um erro no gráfico da pesquisa, e que somente 26% dos entrevistados concordavam com a afirmação. Entretanto, a polêmica na rede já estava formada, e Nana Queiroz e os simpatizantes da causa despertaram o ódio dos haters presentes nos sites de redes sociais.



Foram selecionadas duas postagens para uma análise preliminar, a primeira (figura 2) é a publicação original da campanha #eunãomereçoserestuprada, compartilhada diretamente do perfil de Nana Queiroz, no site de rede social, Facebook. Já a segunda (figura 3), é referente a uma página de fã (fan page), no Facebook, na qual o fundador (um hater) disseminou memes repletos de violência simbólica sobre o manifesto #eunãomereçoserestuprada. A observação foi realizada a partir da análise das manifestações presentes tanto nos comentários na publicação da jornalista (Nana), como no texto do meme compartilhado pelo hater (figura 3). Também foi observado o Tumblr¹¹, “Eu não mereço ser estuprada [DENUNCIA]”, para referências complementares, e ainda, as matérias de jornais e revistas online sobre a campanha, como o G1¹², Época¹³, Zero Hora¹⁴, entre outros como forma de levar em consideração os fluxos do cibercontecimento (HENN, 2014) constituídos por essa campanha.

Na **Figura 2**, podemos perceber que os haters se apropriaram do site de rede social, Facebook, para disseminar o discurso de ódio através dos espaços de interação e

conversação (espaço de comentários) indicados através dos comentários chamando a jornalista de “vadia” e “puta” entre outros palavrões. O principal motivo que instigou o ódio dos haters contra a campanha foi o fato que eles discordavam da forma como o manifesto #eunãomereçoserestuprada foi exposto na rede, isto é, a forma como as mulheres expuseram o corpo como forma de protesto contra o abuso sexual.

Relacionando com as observações de Freire Filho (2013), entendemos que essa manifestação de raiva em público e o uso de termos como “vadia” (figura 2) pelos odiadores, estão relacionadas ao fato que as mulheres presentes na campanha extrapolaram os padrões morais, isto é, romperam o “recato feminino” imposto pelo grupo social, no momento que utilizaram a nudez do corpo, como forma de protesto. Outro fator, que devemos considerar é que muitos haters acreditam que essa forma de exposição feminina, não é autêntica, pois para eles existem outras formas de se manifestar, sem ser necessária a exposição de partes mais íntimas do corpo feminino como, por exemplo, os seios, que ainda é um tabu para a sociedade brasileira. Assim, muitos haters acreditavam que as mulheres que fizeram topless no protesto online, só queriam “aparecer” e mostrar sua sensualidade, ou melhor, para os haters, esse comportamento significa promiscuidade. Dessa forma, através do sistema simbólico, eles publicaram frases preconceituosas e discriminatórias sobre o comportamento adotado pelas mulheres presentes nessa campanha, as chamando de: “vadia”, “vagabunda”, “puta”, e que “mereciam ser estupradas, sim”.

Observando como os perfis dos haters foram constituídos na rede, podemos perceber que a maioria dos discursos ofensivos foram reproduzidos através de um perfil fake, ou seja, eles utilizaram um pseudônimo e uma imagem genérica para se apropriar da ferramenta, com o objetivo de proteger sua identidade e se livrar de punições mais rigorosas do sistema (como por exemplo, ser banido), ou até mesmo do julgamento e denúncia de outros usuários presentes na rede. Relacionando as observações de Bourdieu (1989) com os comportamentos dos haters, entendemos que através da linguagem, eles tentam influenciar de forma individual o comportamento coletivo nos espaços de conversação dos sites de redes sociais, isto é, eles tentam se tornar influentes e dominantes, a partir da exposição das fraquezas e dos estigmas sociais da vítima para rede.

Barabási (2009, p.IX), explica que “pequenos eventos (causas) podem proporcionar grandes consequências (efeitos) e vice-versa”. Ou seja, no ambiente das redes sociais constituídas na internet, pequenas ações podem desencadear grandes efeitos para

rede. Assim, quando um hater publica nos espaços de interação e conversação um discurso que contenha ódio e violência simbólica como, por exemplo, a frase “vadia” (figura 2), essa ação pode trazer grandes efeitos para os indivíduos interconectados nesse sistema, isto é, o hater pode incentivar outros atores que compartilham do mesmo *consensus* sobre o movimento #eunãomereçoserestuprada, a expor de forma pública seus pensamentos de distinção através da linguagem.

A palavra “vadia” é um termo pejorativo, que está relacionada, segundo o dicionário ao comportamento amoral adotado por mulheres. Muitas vezes, o termo “vadia” é apropriado pelo movimento feminista como forma de protesto, contra a pré-concepção mental negativa (processo de estigmatização, Goffmann, 2008), realizada por algumas pessoas, sobre determinados comportamentos femininos que fogem do consenso moral estipulado por elas. Essa ideia está diretamente ligada à visão de Freire (2013), quando ele fala dos padrões morais e do “recato feminino” imposto pelos haters, como foi visto anteriormente. Assim, quando um hater utiliza uma representação do self falsa, para reproduzir a frase “vadia”, nos espaços de conversação (figura 2), entende-se que foi gerada uma imagem mental pré-concebida negativa sobre a identidade da jornalista Nana Queiroz. Deste modo, através da estigmatização do comportamento de Nana, os haters estão indiretamente estigmatizando todas as mulheres que aderiram à campanha #eunãomereçoserestuprada, pois todas reproduziram a mesma imagem. Dessa forma, os haters (figura 2) tentaram tornar o comportamento da jornalista Nana Queiroz desacreditável (Goffmann, 2008), pois, mesmo que ela não possua uma característica física distinta, seu comportamento foge dos padrões e torna-se estigmatizado.

Os haters ainda criaram páginas de fã (comunidades) no Facebook para se estabelecerem novas conexões com atores sociais que simpatizam com sua ideologia e comportamentos. Dessa forma, quanto mais conexões, maior são as chances de se tornarem grupos dominantes naquele espaço, e, conseqüentemente, aumentarem sua influência na rede, como podemos observar na **Figura 3**.

Figura 3



Na descrição da Figura 3, lê-se “postei na página da #nãomereçoserestuprada e levei ban (...)”, podemos perceber que o usuário foi banido (ban) da página da campanha #eunãomereçoserestuprada, por adotar um comportamento disruptivo e incitar o ódio e a violência simbólica, que são contra os padrões de comunidade do Facebook¹⁵. Compreendemos, também, que o perfil do usuário é uma representação do *self* falsa, pois o nome “Fui processado por pseudo-moralistas, hoje estou aki dnv” é um pseudônimo e a foto do “gato” é uma imagem genérica. Além disso, a postagem publicada pelo hater possui 143 curtidas e 111 compartilhamentos, esse número pode ser considerado pequeno em relação à dimensão das redes presentes nos sites de redes sociais, como o Facebook, entretanto, no contexto da violência simbólica se torna relevante, pois significa que aproximadamente uma centena de pessoas concorda com esse tipo de violência e estigmatização do comportamento feminino.

O hater na figura 3 utiliza hashtags como #naovaitercopa, #vaiterestupro e #bola4, para disseminar seu discurso de ódio para a rede com mais eficácia. Dessa forma, através do hipertexto (links), ele pode direcionar sua postagem e atingir um número ilimitado de pessoas, devido às características da rede e, assim, obter capital social como visibilidade, popularidade, reputação, autoridade e influência. Segundo Recuero (2009), a reputação está diretamente ligada ao “quem somos”, “o que pensamos”, e “como nos comportamos” em rede, enquanto a visibilidade é a capacidade de se fazer “visto” em uma rede social. A popularidade está relacionada à audiência, isto é, a quantidade de comentários que um site possui, ou a quantidade de visitas em uma página na internet,

a quantidades de acesso ou compartilhamento de links de um determinado site, etc. A autoridade, por sua vez, está relacionada ao poder de influência que um nó tem sobre a rede. Ela compreende, também, a reputação, porém não se resume a ela, ou seja, a autoridade seria a capacidade de gerar conversação na rede a partir do que diz.

Daniel Solove (2007), afirma que na internet a informação flui mais rápido do que nunca, isto é, podemos nos comunicar e compartilhar ideias, entretanto, esses fragmentos de informações deixam rastros no ciberespaço. Ao mesmo tempo em que temos mais liberdade de expressão, temos menos privacidade. Para o autor, na era digital somos forçados a viver com registros detalhados da nossa vida, e esses registros são pesquisáveis e acessíveis por qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, bastando apenas uma pesquisa no Google ou em algum buscador. Esses dados nem sempre são confiáveis, pois qualquer indivíduo pode criar informações falsas sobre nossa identidade e compartilhar com a rede, dessa forma, influenciando diretamente em nossa reputação. Assim, para Solove (2007), a reputação está relacionada à “como os outros me vêem”, por exemplo, as pessoas irão me julgar de acordo com meus dados pessoais compartilhados na rede. Para o autor, ter uma boa reputação é fundamental para ter liberdade, pois ela pode afetar nossa capacidade de se relacionar e interagir com o outro, uma vez que a reputação está diretamente ligada à confiança.

Os haters desejam obter os mais variados tipos de capital social, citados a cima, mas principalmente, desejam ser influentes, pois assim, podem se tornar uma classe dominante para a rede e reconstruir a realidade (BOURDIEU, 1989), mesmo que essa reconstrução seja através da estigmatização de suas vítimas, e de sua popularidade negativa. Eles atuam diretamente na deterioração da reputação de suas vítimas, muitas vezes compartilhando informações falsas e preconceituosas, assim colaborando para a consolidação de estigmas sociais. Outros fatores que possibilitam a disseminação dos discursos da violência simbólica e do ódio por haters, e a consolidação de estigmas sociais estão relacionadas às características dos sites de redes sociais citadas por Boyd (2007) e traduzidas por Recuero (2009): *Persistência; Capacidade de Busca (Searchability); Replicabilidade; Audiências Invisíveis*.

Dessa maneira, os discursos de ódio e os estigmas sociais disseminados por haters nos sites de redes sociais deixam marcas e rastros tanto na vítima atingida, como nas redes. Embora a reverberação da polêmica tenha um “prazo de validade”, seus rastros sempre estarão presentes no ciberespaço, e a qualquer momento um indivíduo pode buscar

essas informações, devido às características da rede como a persistência e a memória retomando o ciclo e até mesmo ressignificando a reputação das pessoas. Neste sentido, tanto as observações de Boyd (2007) como de Solove (2007) sobre as características da reputação em rede podem ser utilizadas para pensarmos nos estigmas sociais disseminados por haters nos sites de redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo entender como os haters se apropriam e disseminam seus discursos de ódio nos sites de redes sociais. A análise se deu partir do estudo da violência como sistema simbólico originário na linguagem (BOURDIEU, 1989) bem como os apontamentos de Lebrun (2008) sobre o ódio.

Os haters (odiadores) disseminam na rede discursos repletos de estereótipos e preconceitos, atuando diretamente na consolidação, exposição e intensificação de estigmas sociais. A partir da análise das expressões presentes na campanha #eunãomereçoserestuprada, observamos algumas de suas ações e comportamentos disruptivos. Compreendemos que o processo de estigmatização está diretamente relacionado a padrões morais impostos por grupos sociais dominantes, além de entender que os interesses individuais podem se tornar interesses universais através dessas expressões e manifestações e, assim, ressignificar a reputação das pessoas envolvidas.

O alvo do haters, observado neste trabalho, foram as mulheres, pois toda violência simbólica analisada estava vinculada a questões de gênero: “como as mulheres deveriam se portar”, ou seja, se uma mulher rompe o “recato feminino”, será estigmatizada e agredida por haters. Essa prática de violência (simbólica) é muitas vezes legitimada pela sociedade/rede, pois a “audiência invisível” muitas vezes aceita calada, sem denunciar. Neste sentido, Lebrun (2008, p. 43), afirma que “escutar também pode ser sinônimo de obedecer”, e, no contexto dos sites de redes sociais, ler sem responder também pode ser sinônimo de obedecer. Dessa forma, através da disseminação da violência simbólica os haters podem contribuir para que essa violência se torne concreta/física ao legitimar preconceitos e condutas morais.

Esse trabalho trouxe apenas alguns aspectos sobre o comportamento hater em relação a um caso específico e mais pesquisas são necessárias para contribuir e compreender as

manifestações dessas expressões de ódio em rede, sobretudo no que tange a questões de gênero, homofobia, racismo e outros preconceitos.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A. R. **Redes sociais, linguagem e disputas simbólicas**. ComCiência (UNICAMP), v. 1, p. 03, 2011. Disponível em: < <http://migre.me/7dvtN>>. Acesso em: 06 jun.2014.

AMARAL, A, MONTEIRO, C. “Esses Roquero não curte”: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, PUCRS, V.20, N.2, 2013. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15130/10018>

AMARAL, A. R.; MOSCHETTA, P. H. Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais: a influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários. In: José Carlos Ribeiro. (Org.). **Performances Interacionais e Mediações Sociotécnicas**. 1ed. Salvador: EDUFBA, 2015.

AMARAL, A., SANTOS, D. Fakes no Twitter: contribuições metodológicas para coleta e análise de dados qualitativos a partir de perfis fakes e suas apropriações identitária. **Revista Contemporânea**, UFBA, Salvador, v.10, n.03, 2012. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6802>

BARABÁSI, Albert-Laszlo. **Linked: a nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopard, 2009.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A., 1989.

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. (2007). **Social Network Sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acessado em: 20 jul.2014

DOS SANTOS, M. Os Haters políticos: monitoramento e mapeamento dos hubs de oposição e do discurso do ódio no Facebook. In: **Anais do GP Cibercultura da INTERCOM 2014**, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente

do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0493-1.pdf>

FRAGOSO, S. HUEHUEHUE eu sou BR: spam, trollagem e griefing nos jogos online. In: **Anais do GP Cibercultura da INTERCOM 2014**, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1787-1.pdf>

FRAGOSO, S. ; RECUERO, R. ; AMARAL, A. R. . **Métodos de Pesquisa para Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. v. 1.

FREIRE FILHO, J. **A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais**. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando (Ed.). **Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**, p. 127-154. São Paulo: INTERCOM, 2013.

GOFFMANN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4 Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GRAY, Jonathan. **New Audiences, New Textualities Anti-Fans and Non-Fans**. In: **International Journal of Cultural Studies**, v. 6, n. 1, 2003, p. 64-81.

LEBRUN, J. P. **O futuro do ódio**. Porto Alegre: CMC, 2008.

MOCELLIM, A. **Internet e Identidade: um estudo sobre o website Orkut**. 2007.

Disponível em: < <http://goo.gl/hr4t9j> >. Acesso em: 30 jun.2014.

MONTEIRO, C. “Haters Gonna Hate”: como funciona o sistema de disputas entre fãs e anti-fãs da banda Restart. In: XXXV INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/JYOZgc>>. Acessado em: 06 jun.2014.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

_____. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009b, v., p. 1-269.

SOARES, P. **O discurso da violência sistêmico-simbólica e sua replicação nos memes de humor da fanpage Diva Depressão**. 2013. 144 p. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-graduação, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2013. Disponível em: < <http://goo.gl/FlrNDz> >. Acesso em: 10 jun. 2014.

SOLOVE, J. D. **The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on The Internet**. New Haven and London: Yale University Press, 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/v3i3BI>>. Acesso em: 10 set.2014.

NOTAS

1. Uma versão preliminar desse trabalho foi apresentada no Grupo de Trabalho Novos Meios e Nova Linguagens, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, São Paulo e é originário do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado por Michele Coimbra na Especialização em Cultura Digital e Redes Sociais da UNISINOS em 2014.
2. Perfil Nana Queiroz no Facebook. Disponível em < <http://goo.gl/iWmRXa> > Acesso em: 28/08/2014
3. O termo “Outro” é usado com letra maiúscula para seguir o padrão utilizado por Lebrun (2008), quando se refere a “alteridade”.
4. Uma série de autores internacionais e nacionais já abordaram aprofundadamente essas características dos sites de redes sociais. Devido o escopo e as dimensões da discussão proposta por esse artigo não pretendemos nos ater nelas.
5. Quando o perfil se refere a uma pessoa que não a do usuário, isto é, o usuário cria uma representação do self, diferente que ele é no mundo off-line. (MOCELLIM, 2007, Online). Sobre mais denominações de fakes ver Amaral e Santos (2012) e Coelho (2014).
6. Nem sempre os discursos de ódio são produzidos por haters com perfis fakes. Há muitos casos em que esses discursos são propalados por perfis oficiais ou pelos perfis de pessoas comuns.
7. A bibliografia sobre haters/odiadores na internet ainda é escassa. Trabalhos sobre antifãs como de Gray (2003) de certa forma se correlacionam com o tema.
8. Dos Santos (2014) discute a questão dos haters políticos no Facebook e Fragoso (2014) levanta aspectos de agressividade dos brasileiros nos jogos online.
9. Imagem no Tumblr “Eu não mereço ser estuprada [DENUNCIA]”. Disponível em:< <http://eunaomerecoserestupradadenuncia.tumblr.com/>>. Acesso em: 30 ago.2014.
10. Pesquisa Ipea. <http://goo.gl/TDUUdw>.
11. Tumblr Eu não mereço ser estuprada [DENUNCIA]. Disponível em: <<http://eunaomerecoserestupradadenuncia.tumblr.com/>>. Acesso em: 30 ago. 2014.
12. Disponível em:< <http://goo.gl/RQ2F0P> >. Acesso em: 10 jun.2014.
13. Disponível em:< <http://goo.gl/tKpN4D> >. Acesso em: 10 jun.2014.
14. Disponível em:< <http://goo.gl/xY8SYY> >. Acesso em: 10 jun.2014.
15. Padrões de comunidade do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/communitystandards>>. Acesso em: 22 set. 2014.

Artigo recebido: 22 de julho de 2015

Artigo aceito: 30 de julho de 2015