

O discurso do ódio nos sites de redes sociais: o universo dos *haters* no caso #eunãomereçoserestuprada¹

Michele Paschoal Coimbra²

Adriana da Rosa Amaral³

Universidade do vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

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: estigmas sociais; *haters*; ódio; sites de redes sociais; violência simbólica.

Introdução

O presente artigo tem como objetivo entender porque o ódio e a violência simbólica são disseminados tão intensamente nos sites de redes sociais atualmente e, também, analisar as características da rede que possibilitam esse fenômeno. Ainda no ambiente digital, 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 estudar três teorias: violência simbólica (BOURDIEU, 1989), estigmas sociais (GOFFMANN, 2008), e ódio (LEBRUN, 2008), que serão a base para compreender como o fenômeno ocorre. Posteriormente, analisaremos como estas teorias podem ser aplicadas no contexto dos sites redes sociais, buscando entender as características da rede que permitem o processo e, também, como os *haters* se apropriam

¹ Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Cultura Digital e Redes Sociais.

² Pós-graduanda do curso de Especialização em Cultura Digital e Redes Sociais da Unisinos, e-mail: michelepcoimbra@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da Unisinos, e-mail: adriamaral@unisinos.br

desse ambiente. Por último, será feito um estudo de caso sobre a campanha #nãomereçoserestuprada, realizada pela jornalista, Nana Queiroz⁴, que mobilizou a imprensa, e teve grande repercussão nos sites de redes sociais e, conseqüentemente, instigou o ódio dos *haters* presente nesses sistemas.

1. Violência simbólica, ódio e estigmas sociais

A violência é definida por muitos autores, mas esse artigo será baseado no conceito de violência simbólica definido por 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, como visto anteriormente, 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.

Analisando a teoria 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. Entretanto, essa categorização não é percebida, pois os sujeitos não tem consciência do processo de

⁴ Perfil Nana Queiroz no Facebook. Disponível em < <http://goo.gl/iWmRXa> > Acesso em: 28/08/2014

segregação, no qual estão inseridos. Assim, a violência simbólica é legitimada pela falta de consciência das minorias e irá contribuir diretamente para o surgimento dos estigmas sociais, que veremos a seguir.

O termo estigma recebeu diversos significados ao longo dos anos, 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 é uma forma de violência simbólica, pois está diretamente ligado a nossa pré-concepção mental que temos sobre os indivíduos, deste modo, quando impomos nosso pensamento de distinção para o Outro⁵ através da linguagem, não respeitando sua identidade, estamos tornando o sujeito violentado e estigmatizado. Neste sentido, compreendemos que as teorias de Bourdieu (1989) e Goffmann (2008) estão diretamente relacionadas, pois os 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

⁵ O termo "Outro" é usado com letra maiúscula para seguir o padrão utilizado por Lebrun (2008), quando se refere a "alteridade".

discursos. Além dos estigmas sociais, o ódio também é disseminado através dos sistemas simbólicos, como veremos a seguir.

O ódio para Lebrun (2008) está diretamente ligado à violência, está 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 já que ele nos habita, mesmo antes que possamos lembrar. Mas, ele é externado, 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 que não é necessário 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.

2. Sites de redes sociais: o universo dos *haters*

As redes sociais geraram grandes 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 social⁶ 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)⁷ 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 não são as redes sociais em si, são diferentes dessas. Os sites de redes sociais são espaços que suportam as redes sociais e permitem que elas se expressem na internet (RECUERO, 2009).

As redes sociais, segundo Boyd e Ellison (2007), 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*⁸ (falso) 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 social⁹, como visibilidade, popularidade, reputação e influência, entre outros (RECUERO, 2009).

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 as teorias dos sites de redes sociais (BOYD & ELLISON, 2007; RECUERO, 2009). Assim, analisamos as características presentes na

⁶ Essa teoria está relacionada tanto com as redes sociais estabelecidas no mundo off-line, como no mundo virtual.

⁷ Os laços fortes caracterizam-se pela relação de intimidade e persistência entre os atores, já os fracos são relações mais esparsas com trocas difusas (RECUERO, 2009).

⁸ 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). Disponível em: <<http://goo.gl/r4Pext>>.

⁹ O capital social é o conjunto de valores que uma rede social possui, e podem ser usufruídos por todos os atores sociais dessa rede, de forma individual ou coletiva. Ele é baseado na relação de troca e na reciprocidade, estabelecida através das relações sociais (RECUERO, 2009).

composição dos sites de redes sociais para compreender como o ódio, a violência e, consequentemente, os estigmas sociais são disseminados nesse ambiente:

	Características	Teorias
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 utilizam perfil fake, ambos estão relacionados com a teoria de Goffmann (2008) e Lebrun (2008).
	Interação mútua nos espaços de conversação.	Linguagem - o ódio e a violência simbólica são originários da linguagem.

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

Analisando a tabela a cima, podemos compreender 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, consequentemente, 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 externado através da linguagem, neste sentido, os sites de redes sociais possibilitam que o ódio seja externado através dos espaços de interação mútua e conversação.

Outro fator que merece destaque, é que devemos observar como os perfis são constituídos na rede (BOYD & ELLISON 2007). Nos sites de redes sociais, o ator pode construir uma representação do *self* falsa (fake), como vimos anteriormente, e dessa forma ficar protegido pelo anonimato, assim podendo reproduzir com mais facilidade discursos que incitem a violência e o ódio sem ser "punido"¹⁰ e, conseqüentemente, expor e reforçar os estigmas sociais. E, 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* (em português, odiador) 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 sem justificativa nos espaços de interação e conversação. São sujeitos que não estão abertos ao debate/diálogo construtivo, fazem apenas críticas negativas ao Outro, não respeitando a opinião divergente. O *hater* expressa o ódio sem fundamento justificável. Ele 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 (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.

¹⁰ O termo "punido" foi utilizado entre aspas, pois a legislação para crimes virtuais no Brasil ainda é limitada. E a postura adotada pelos sites de redes sociais contra os usuários que infringem os termos de uso (normas de conduta) do sistema, é a simples expulsão.

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 (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, surge um novo problema social, a intensificação da exposição de estigmas sociais (GOFFMANN, 2008). Isso acontece, porque os discursos dos *haters*, na maioria das vezes, estão repletos de preconceito e termos pejorativos. Como ocorre na **Figura 1**, logo abaixo. Na imagem, o *hater*¹¹ está usando termos pejorativos como "putas distraídas", para incitar o ódio e a violência contra as mulheres participantes do manifesto #eunãomerecoserestuprada e, além disso, ele está categorizando essas mulheres e gerando uma imagem negativa pré-concebida sobre elas, ou seja, se relacionarmos com a teoria de Goffmann (2008), o *hater*, neste sentido, está assumindo o papel de estigmatizador através da estereotipização e da reprodução do discurso da violência simbólica (BOURDIEU, 1989).



Figura 1

¹¹ Imagem no Tumblr "Eu não mereço ser estuprada [DENUNCIA]". Disponível em: <<http://eunaomerecoserestupradadenuncia.tumblr.com/>>. Acesso em: 30 ago.2014

3. 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 Ipea¹², a qual afirmava 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.

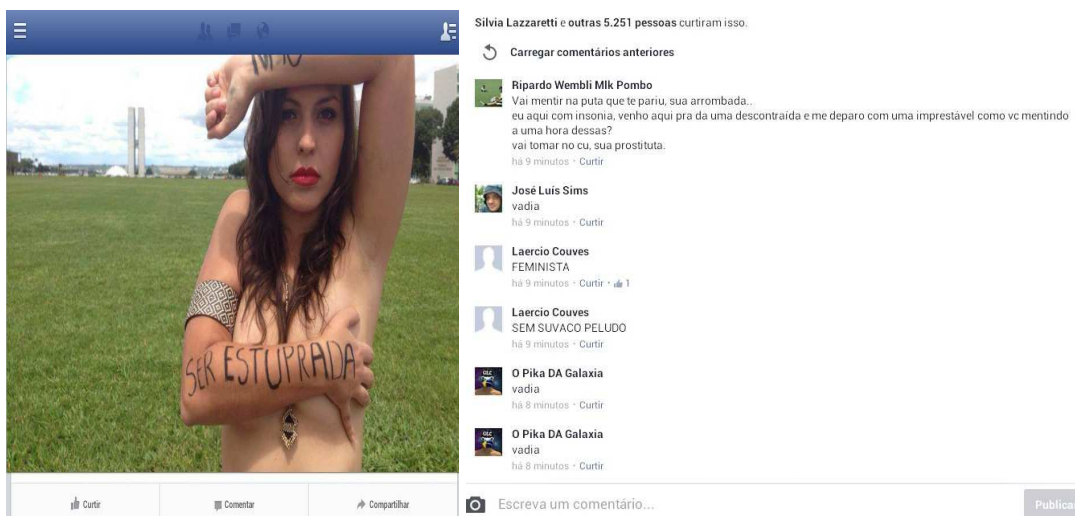


Figura 2

Foram selecionadas duas postagens para análise, 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. O estudo foi

¹²Pesquisa Ipea. <http://goo.gl/TDUUdw>

realizado a partir da análise dos discursos presentes tanto nos comentários na publicação da jornalista (Nana), como no texto do meme compartilhado pelo hater (figura 3). Também foi analisado o Tumblr¹³, "Eu não mereço ser estuprada [DENUNCIA]", para referências complementares, e ainda, as matérias de jornais e revistas online sobre a campanha, como o G1¹⁴, Época¹⁵, Zero Hora¹⁶, entre outros.

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). O principal motivo que instigou o ódio dos haters contra a campanha foi o fato que eles discordavam da forma como o manifesto #euñomereçoserestuprada foi exposto na rede, isto é, a forma como as mulheres expuseram o corpo como forma de protesto contra o abuso sexual.

Relacionando com a teoria de Freire (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".

Analisando 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

¹³ Tumblr Eu não mereço ser estuprada [DENUNCIA]. Disponível em: <<http://eunaomerecoserestupradadenuncia.tumblr.com/>>. Acesso em: 30 ago.2014

¹⁴ Disponível em:< <http://goo.gl/RQ2F0P> >. Acesso em:

¹⁵ Disponível em:< <http://goo.gl/tKpN4D> >. Acesso em:

¹⁶ Disponível em:< <http://goo.gl/xY8SYY> >. Acesso em:

do sistema (como por exemplo, ser banido), ou até mesmo do julgamento de outros usuários presentes na rede. Relacionando a teoria 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. Como também, contribuir para a integração de grupos contra o movimento, através do estabelecimento de laços e relações sociais entre esses indivíduos que compartilham dos mesmos interesses. Assim, maior é a possibilidade dos interesses individuais dos haters se tornarem um interesse universal (Bourdieu, 1989), deste modo, esses grupos têm a possibilidade de se tornarem dominantes para a rede nesse determinado contexto e, assim, reconstruir a realidade.

A palavra "vadia" é um termo pejorativo, que está relacionada, segundo o dicionário ao comportamento amoral adotado por mulheres. Muitas vezes, o termo "vadia"¹⁷ 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 *consensus* 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, os haters, através da estigmatização do comportamento de Nana, estão indiretamente estigmatizando todas as mulheres que aderiram à campanha

¹⁷ Significado termo vadia. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/vadia/>>. Acesso em: 17 set.2014.

#eunãomereçoserestuprada, pois todas reproduziram o mesmo comportamento. 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 site de rede social “Facebook” para se estruturar e estabelecer novas conexões com atores sociais que simpatizam com sua ideologia, dessa forma, quanto mais conexões, maior é chance de se tornarem uma classe dominante e, conseqüentemente, se tornarem influente para rede, como podemos ver na **Figura 3**.



Figura 3

Na descrição da Figura 3, diz "postei na página da #eunãomereçoserestuprada 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 contras o padrões de comunidade do Facebook¹⁸. Compreendemos, também, que o perfil do usuário e uma representação do *self* falsa, pois o nome "Fui processado por pseudo-moralistas, hoje estou aki dnv" é um pseudônimo e a foto

¹⁸ Padrões de comunidade do Facebook. Disponível em: < <https://www.facebook.com/communitystandards>>. Acesso em: 22 set. 2014.

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 a 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), fala que na internet a informação flui mais rápido do que nunca, isto é, podemos nos comunicar e compartilhar ideia sem precedentes, 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. Esses dados nem sempre são confiáveis, pois qualquer indivíduo por criar informações falsas sobre nossa identidade e compartilhar com a rede, dessa forma, influenciando diretamente na nossa reputação. Assim, a reputação para Solove (2007), está relacionada à "como os outros me veem", ou seja, as pessoas irão me julgar de acordo com meus dados pessoais compartilhados na rede. Para ele, ter uma boa reputação é fundamental para ter liberdade, pois sem uma boa opinião da sociedade sobre nossa identidade, a nossa liberdade pode se tornar irrelevante, pois afeta nossa capacidade de se

relacionar e interagir com o outro, uma vez que a reputação está diretamente ligada à confiança.

Os haters querem 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 sua popularidade negativa. E mais, 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 *apud* RECUERO, 2009b, *online*), são elas:

- **Persistência:** Refere-se ao fato de que aquilo que foi dito permanece no ciberespaço, ou seja, as informações, uma vez publicadas, ficam no ciberespaço;
- **Capacidade de Busca (searchability):** Refere-se à capacidade que esses espaços têm de permitir a busca e permitir que os atores sociais sejam rastreados, assim como outras informações;
- **Replicabilidade:** Aquilo que é publicado no espaço digital pode ser replicado a qualquer momento, por qualquer indivíduo. Isso implica também no fato de que essas informações são difíceis de ter sua autoria determinada;
- **Audiências Invisíveis:** Nos públicos mediados, há presença de audiências nem sempre visíveis através da participação. Há audiências que, inclusive, poderão aparecer após a publicação das conversações nesses grupos, por conta das características anteriores, que permitem que esses grupos deixem rastros que poderão ser encontrados depois.

Assim, os discursos de ódio e os estigmas sociais disseminados por haters nos sites de redes sociais deixam marcas tanto na vítima atingida, como na rede. 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, assim, a informação pode ser replicada e atingir milhares de pessoas novamente (esse indivíduos que buscam informações após o ocorrido, são chamados de "audiências invisíveis"). Neste

sentido, as teorias de Boyd (2007) e Solove (2007), se relacionam, pois os estigmas sociais consolidados por haters nos sites de redes sociais deixam rastros e destroem reputações.

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 desses sistemas como um sistema simbólico (Bourdieu, 1989), pois de acordo com Bourdieu (1989) a violência simbólica é originária da linguagem, assim, como o ódio de Lebrun (2008).

Os haters (odiadores) disseminam na rede discursos repletos de estereótipos e preconceitos, assim, atuando diretamente na consolidação, exposição e intensificação de estigmas sociais. A partir da análise dos discursos presentes na campanha #eunãomereçoserestuprada, observamos os haters em ação e entendemos parcialmente o comportamento disruptivo adotado por eles. Ainda, 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 dos discursos e, assim, reconstruir a realidade.

O alvo do haters, observado neste trabalho, foram as mulheres, pois toda violência simbólica analisada estava vinculada a: "como as mulheres deveriam se portar", ou seja, se uma mulher rompe o "recato feminino", será estigmatizada e violentada por haters. E essa prática de violência (simbólica) é muitas vezes legitimada pela sociedade/rede, pois os integrantes aceitam calados, sem denunciar, neste sentido, Lebrun (2008, p. 43), diz "escutar também pode ser sinônimo de obedecer", assim, no contexto dos sites de redes sociais, ver também pode ser sinônimo de obedecer.

O grande problema social observado neste artigo é que através dos sites de redes sociais, os haters podem disseminar discursos do tipo: "merece ser estuprada, sim". Dessa forma, os haters disseminando a violência simbólica podem contribuir para que essa violência se torne concreta/física. Seguindo a ideia de Bourdieu (1989), uma classe dominante, em um determinado contexto, tem o poder de reconstruir a realidade, seja para o bem, ou para o mal.

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