



A Disseminação de Ódio nos Sites de Redes Sociais: Comportamento dos Haters no Youtube.

Letícia Eloi¹

¹Universidade Federal de Pelotas – leticiaaep@gmail.com

(Orientadora: Rebeca Recuero Rebs)

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo compreender que tipo de valores e estratégias os *haters* detêm para influenciar a opinião dos usuários do Youtube. Na internet é possível identificar os *haters* (conhecidos também por *trolls*), que serão responsáveis pela incitação de ódio nos sites de redes sociais (COIMBRA, 2014), especificamente, no caso do trabalho, o Youtube. Segundo Rebs (2015), *haters* são sujeitos que buscam a violência sem uma justificativa clara em suas interações online. Eles são os “odiadores” que priorizam o conflito com e entre os grupos sociais na qual eles agem com seu discurso de ódio.

Parte-se que os valores dos SRS são buscados não apenas pelos usuários “comuns”, mas também por estes *haters*. Segundo Recuero (2009, p.107), valores sociais são elementos construídos e desenvolvidos por grupos que interagem nos sites de redes sociais. Estes valores são buscados e podem gerar movimentos de apropriação no ambiente. O(s) sujeito(s) que detêm destes valores acabam por adquirem certa admiração pelos demais usuários da rede, assim como por partilhar de seu capital social (BERTOLINE E BRAVO, 2004).

Dentro os valores nos SRS, encontram-se a Visibilidade, a Reputação, a Popularidade e a Autoridade (RECUERO,2009). A Visibilidade se caracteriza por ser a capacidade de um sujeito ser visível na rede. Quando mais conexões ele possui, por exemplo, mais visibilidade suas publicações (e ele próprio) terão no site. A Reputação é a imagem (relacionada à identidade) que um ator tem na rede. Ela é não apenas a impressão que ele causa nos outros, como também a ideia que ele tem sobre si. A Popularidade, pode ser medida nos sites de redes sociais, através do número de conexões que o indivíduo possui. Ou seja, um



sujeito muito popular na rede, provavelmente terá muitos “amigos”.. Por fim, a Autoridade é considerada a capacidade de influência do sujeito no site de rede social, Ele se torna autoridade quando detém certo conhecimento e é admirado pelos demais por isso, por exemplo.

Além dos valores de sites de redes sociais que são preconizados também é analisado o Ponto de Desequilíbrio que se desdobra em três aspectos: Fator de fixação, Poder do contexto e Regra dos eleitos (GLADWELL,2008). o Fator de Fixação se caracteriza por garantir a assimilação de informações pelos usuários em relação a mudanças ou inovações, ou seja, é quando uma informação é “lembbrada”, compartilhada constantemente pelos integrantes do SRS. Segundo Gladwell há maneiras específicas de fazer com que uma mensagem contagiente se torne “inesquecível”. O Poder do Contexto diz que os seres humanos são muito mais sensíveis ao seu ambiente do que pode parecer (GLADWELL,2008,p.26), ou seja, o ambiente, a história, a mídia, a atualidade serão importantes fatores para determinar que uma informação ou uma discussão seja relevante para grupos sociais, por exemplo. A Regra dos eleitos se caracteriza por compreender que existem certos sujeitos que têm um poder maior de influência sobre os demais, sendo estes os grandes responsáveis pela disseminação, pela transformação de informações ou mesmo por grandes revoluções.

Parte-se de que os *haters* utilizam certas estratégias que podem estar relacionadas ao “Ponto de Desequilíbrio” para adquirir valores sociais nos SRS. Além disso, o próprio SRS oferece um ambiente que é diferenciado (pela formação de grandes redes sociais) por facilitar a rápida e fácil difusão de informações.



2. METODOLOGIA

Como metodologia utilizou-se de uma observação e análise de três comentários no Youtube relacionados com a propaganda de dia dos namorados de O Boticário lançada neste ano¹. O comercial acabou gerando comentários de apoio à comunidade LGBT com o número de compartilhamentos do vídeo com mensagens positivas.

Nos comentários do vídeo, tentou-se descobrir como os *haters* se comportavam e de que forma eles eram fortalecidos e, possivelmente, adquiriam estes valores sociais. Do mesmo modo, procurou-se entender o contexto, os possíveis “eleitos” e o poder de fixação da mensagem de ódio que era passada por estes “odiadores”. Para isso, não apenas as postagens foram analisadas, mas o perfil dos *haters* identificados foi visualizado pela pesquisadora com a intenção de coletar informações sobre quem são estes sujeitos e os valores que eles detêm.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos comentários analisados, identificou-se em média 3 *haters*. Esta identificação se deu pelo discurso que era proferido nas mensagens e pela análise de seu perfil. No perfil, visualizou-se a quantidade de amigos na rede social, escolaridade, idade, compartilhamentos e curtidas.

Os *haters* em questão, possuem grande número de amigos em suas redes sociais em média 2.100 amigos, o que amplia a disseminação de determinada informação, conferindo-lhes o valor de popularidade e de visibilidade. No perfil, percebemos que suas postagens tinham 10.000 curtidas(em média), o que lhes confere, novamente, certa visibilidade sobre suas ideias. Com relação à autoridade, percebemos que as suas postagens são bem escritas, sem muitos erros, elas são incisivas em sua opinião (e por vezes, agressivas), o que acaba

¹ No dia 25 de Maio de 2015, O Boticário (Empresa de perfumes e cosméticos) lançou em sua página no Youtube a propaganda do Dia dos namorados. .



por demonstrar uma forte opinião sobre os assuntos conversados na rede (ainda que, por vezes, pareçam sem argumentação lógica).

Os haters foram identificados, a partir das palavras usadas em seus comentários, que podem ser observadas nos prints.

Nas postagens observamos a visibilidade dos haters (através do número de curtidas que obtiveram em seus comentários). Com relação à popularidade, percebemos (pela quantidade de respostas que seus comentários tiveram). Já a reputação (Era negativa diante dos usuários não-haters e positiva com aqueles que vão contra o comercial de dia dos namorados de O Boticário). A autoridade sobre o assunto era vista no discurso que era apoiado pelos outros haters (Por muitas vezes concordarem com os comentários incitados pelos haters identificados).

O ponto de desequilíbrio foi observado justamente pela situação. A troca propaganda de dia dos namorados proporcionou com que as pessoas nas redes sociais ficassem falando sobre as questões homoafetivas. Com isso, esse era o poder do contexto que favoreceu com que os haters divulgasse seu ódio na postagem. Era uma oportunidade para darem visibilidade para suas opiniões, pois aproveitariam o contexto para disseminar seus ideais de violência. A questão dos eleitos parece ser um pouco mais difícil de ser observada justamente por eles trabalharem em conjunto, não existindo um único “centralizor” de opinião de ódio.

Por fim, o poder de fixação foi observado justamente pela ênfase e frequência com que o discurso de ódio era visualizado nas redes. Constantemente e com a mesma posição, os haters afirmavam a mesma fala de violência à união homoafetiva.

4. CONCLUSÕES



A disseminação de ódio nas redes sociais é um assunto ainda novo (justamente pela inclusão das tecnologias na vida cotidiana) que precisa ser debatido para entender o comportamento social, ainda que relacionado à violência simbólica. O poder que uma palavra contém pode levar ódio em grande proporção para dezenas de usuários do Youtube. Os internautas, muitas vezes preocupam-se com que impacto suas postagens atingirão as pessoas de sua rede e não com o modo com o qual as atingem. Esta preocupação parece conhecida por estes grupos que agem em contextos específicos, atribuindo uma fixação de sua mensagem que acaba por desviar os debates de assuntos importantes para o seu discurso de ódio. Além disso, estas discussões e ações parecem agregar valores sociais de reputação e autoridade “positivas” em seus grupos de pertença (ainda que negativas diante do resto e da maioria das pessoas do Youtube). A visibilidade e a popularidade ficam notórias justamente pelo impacto que suas informações adquirem, fazendo com que eles ganhem novos “seguidores” haters e a se tornem visíveis, também, nas mídias.

Este trabalho está em fase inicial. Suas “considerações finais” ainda são preliminares e ainda pretendemos aprofundá-lo ainda mais para compreender o comportamento destes grupos marginais que acabam por mobilizar grandes discussões e a atenção das grandes mídias pelo claro e direto discurso de ódio que incita a violência nas redes sociais na internet.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOLINI, Sandra e BRAVO, Giácomo. **Social Capital, a Multidimensional Concept.**

Disponível em:

<<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2004.

COIMBRA, Michele. **O discurso do ódio nos sites de redes sociais:** o universo dos haters no caso #eunãomereçoserestuprada. ABCIBER 2014. Disponível em:

<file:///C:/Users/Luis%20Frederico/Downloads/michele_paschoal_coimbra_169.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2015.

REBS, Rebeca. **Os haters e o discurso de ódio:** Construindo Sentidos e Identidade nos Sites de Redes Sociais. 2015. No prelo.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Editora Sulina, 2009.

GLADWELL,M. **O Ponto de Desequilíbrio: Como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença.**Editora Rocco,2002.