

A Influência dos *haters* na pauta jornalística: Caso de racismo com a jornalista brasileira Maju¹

Letícia Eloí PINTO²

Marislei RIBEIRO³

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

Resumo

O presente artigo tem como objetivo compreender que tipo de valores os *haters* detêm para disseminar ódio, no caso de racismo com a jornalista Maria Júlia Coutinho (Maju). Além de, identificar os *haters* no site de rede social *Facebook*, verificar como possuem espaço na construção das notícias no *webjornalismo* e, analisar de que forma os *haters* adquirem visibilidade nas pautas jornalísticas. Na internet, é possível identificar os usuários (por vez chamados de *haters*) que serão responsáveis pela incitação de ódio nos sites de redes sociais (Coimbra, 2014), como no caso do trabalho, o *Facebook*. A metodologia abordada será o estudo de caso, no qual será analisado o discurso feito pelos *haters* nos comentários sobre a foto da jornalista Maria Júlia Coutinho (Maju). O estudo de caso é utilizado em pesquisas para investigação de um fenômeno dentro do contexto real, onde não são percebidos.

Palavras-chave: Facebook; *haters*; valores sociais; ódio.

Introdução

Com o surgimento das novas tecnologias e a criação dos sites de redes sociais, ocorreu um aumento na interação das pessoas nas tradicionais mídias. Isso se deu pelo fato de que agora as pessoas adquiriram um espaço onde "têm voz", ou seja, as mídias sociais.

O presente trabalho tem por objetivo apresentar o comportamento dos *haters* e seus discursos de ódio no site de rede social *Facebook* sobre a foto da jornalista brasileira Maria Júlia Coutinho (Maju). Além disso, se considera importante a sua discussão, pois se identifica o quanto os *haters* disseminam ódio no site de rede social *Facebook* e o quanto detêm certo "poder" na influência de outros usuários no mundo virtual.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), email: leticiaaep@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação pelo PPGCOM-PUC/RS. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas, email: marisrib@terra.com.br

Casos de racismo como o que aconteceu com as atrizes brasileiras Taís Araujo, Cris Vianna, Sheron Menezes e a cantora Ludmilla, o caso de homofobia na propaganda do dia dos namorados de O Boticário, da propaganda de gêneros pelas lojas C&A ou o simples fato da polêmica do vestido azul e preto ou branco e dourado, que gerou uma enorme discussão no site de rede social *Facebook*. Os casos citados, surgiram através do site de rede social *Facebook* e foram pautados nas mídias de web ou tradicionais, pelos próprios usuários de sites de redes sociais, neste caso, o *Facebook*. Ou seja, as pessoas espontaneamente definiram que estes assuntos eram interessantes e iniciaram uma vasta discussão que atraía os valores dos sites de redes sociais apontados por Recuero (2009) como o de visibilidade e popularidade. Com isso, verificamos que os haters, integrantes das mídias sociais, parecem ter uma expressiva importância em influenciar na disseminação de ódio nos sites de redes sociais, essas certas informações são discutidas pelos usuários no Facebook, tomando grandes proporções e conseqüentemente chamando a atenção dos veículos jornalísticos. Por isso, este trabalho tem relevância. Ele aborda justamente esse fenômeno onde pessoas "comuns", não jornalistas, acabam por estabelecer o que é ou não noticiável por meio das mídias sociais. Além disso, trata justamente de grupos sociais que emergem nesse cenário conectado e que atuam como incitadores da violência sem causa nas redes sociais online justamente para adquirirem este espaço na eleição das notícias jornalísticas. Compreender este fenômeno ajudará a percebermos como a sociedade atual se relaciona com o jornalismo e vice-versa.

O que muitos chamam de "mídia social" hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações (RECUERO *in* BRAMBILLA, 2011, p.14).

Nesse espaço as pessoas conseguem, então, colocar a sua opinião de forma mais segura justamente pelas possibilidades oferecidas pelo meio, como os *fakes* (perfis falsos, que ocultam a identidade "verdadeira"), a "proteção física" (visto que a comunicação é mediada pelos computadores), a possibilidade de encontrar pessoas que pensem da mesma forma, etc. Os sites de redes sociais têm sofrido um crescimento no uso, principalmente no *Facebook*. Acessada por milhões de usuários, é possível que as pessoas exponham seus pensamentos e ideologias bem como ter visibilidade sobre o que está sendo escrito.

Alguns usuários utilizam de estratégias em seus discursos, através de debates para exposição da opinião e conseqüentemente influenciando outros usuários a seguirem o mesmo ideal. Este seguimento através de pequenos grupos dá-se através da violência simbólica (ZIZEK, 2000) tema abordado por Pierre Bourdieu (1989 e 1991), que vê a violência simbólica como resultado do poder simbólico, reforçando a imposição dos sentidos e a naturalização das relações de poder. Onde alguns usuários induzem as pessoas a acreditarem em tal discurso, mesmo que falso.

Os sites de redes sociais e os valores sociais

Parte-se da hipótese que os valores dos sites de redes sociais (SRS) são buscados e trabalhados 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 adquirir certa admiração pelos demais usuários da rede, assim como por partilhar de seu capital social (BERTOLINE E BRAVO, 2004).

Dentro os valores nos Sites de Redes Sociais se encontram 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.

Nos sites de redes sociais, como no caso do presente trabalho, o *Facebook* é perceptível observar que os usuários possuem uma certa visibilidade, pois tendem a expor sua vida íntima e privada para os demais usuários, possibilitando com que, suas fotos sejam comentadas, curtidas e compartilhadas. Como no caso deste artigo, a jornalista Maju, sofre racismo pelos *haters*, que tendem a ganhar visibilidade ao serem expostos a outros usuários e conseqüentemente pautados na mídia.

O Ponto de Desequilíbrio

Além dos valores de sites de redes sociais que são preconizados também é proposta uma análise focado no conceito de Ponto de Desequilíbrio de Gladwell. A teoria do autor é desdobrada em três aspectos considerados fundamentais para gerar grandes transformações na sociedade (e, inclusive, no foco e sucesso de determinadas informações). Os aspectos são: 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 “lembrada”, compartilhada constantemente pelos integrantes do SRS. Segundo Gladwell há maneiras específicas de fazer com que uma mensagem contagiante 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. Assim, eles também adquirem a chance de encontrar pessoas que tenham as suas mesmas ideologias, assim como facilita a organização de seus grupos em um ambiente seguro e capaz de associar pessoas do mundo todo em um mesmo local virtual.

Segundo (GLADWELL, 2008), o equilíbrio ocorre, quando algum dos três elementos se desestabiliza - a regra dos eleitos, faz com que algo íntimo se transforme em algo imperceptível e influente, ou seja, vira uma epidemia. Sendo estes eleitos divididos em três tipos: Comunicadores, experts e vendedores. O eleito, tem domínio sobre o assunto que trata e pode vir a influenciar demais pessoas por ter visibilidade no meio em que está situado. O fator de fixação, evita que a mensagem seja despercebida, assegurando um entendimento, absorção de conhecimento.

Há maneiras específicas de fazer com que uma mensagem contagiante se torne inesquecível — existem alterações relativamente simples na apresentação e na estruturação das informações que causam uma grande diferença na intensidade de seu impacto. (GLADWELL, 2000, pag. 23;24)

O poder do contexto por sua vez, entende que a pessoa é influenciada pelo ambiente a qual está situada. A essência é que qualquer tipo de ambiente, contribui com as circunstâncias de estados íntimos tornem-se exteriores. Segundo Gladwell (2000), é uma importante demonstração de como o Poder do Contexto tem implicações na nossa maneira de pensar em todos os tipos de epidemias sociais, não apenas no crime violento.

Violência Simbólica e a internet

Neste estudo, será abordado a questão da violência simbólica, produzida pelos haters através do racismo sofrido pela atriz brasileira Taís Araujo em seu perfil no site de rede social *Facebook*.

Uma parcela de usuários dos sites de redes sociais, identificados como *haters* (conhecidos também por *trolls*) tem tomado a atenção das mídias. Eles são responsáveis pela incitação de ódio nos sites de redes sociais (COIMBRA, 2014). Segundo Rebs (2015), os haters são caracterizados por serem pessoas que vão ao mundo virtual para promover o ódio pelo ódio, ou seja, eles querem simplesmente ofender, humilhar ou mesmo desestabilizar pessoas ou certos grupos sociais. Entretanto, pensa-se que a visibilidade que estes sujeitos adquirem não é gratuita.

Existem três conceitos de violência, segundo Zizek (2008), a violência subjetiva – pratica um ato de violência por vontade própria, violência objetiva – originada a partir da sociedade desigual e a violência simbólica, que é feita através da linguagem, do discurso. Tal violência predomina os sites de redes sociais, incitando discurso de ódio, através das palavras usadas para interagir nos sites de redes sociais pelos haters. A partir desta violência, ocorre o bullying, o preconceito, o racismo, dentre outros.

A violência simbólica é aquela que acontece através da linguagem, das imposições discursivas. A violência sistêmica, por outro lado, é uma consequência do sistema político e econômico, está nas estruturas sociais. (ZIZEK, 2008)

Metodologia

Para compreender o processo de influência dos *haters* sobre o jornalismo e, conseqüentemente a opinião pública, será utilizado um Estudo de Caso sobre o caso de racismo envolvendo a jornalista brasileira Maria Julia Coutinho. A mesma sofre um vasto discurso de ódio pelos *haters* e os mesmos pautam o jornalismo, seja impresso, web ou televisão, porque é um evento específico onde há o ataque de *haters* e como foi a cobertura jornalística neste processo. O estudo de caso, como instrumento de investigação, é uma modalidade de pesquisa que pode ser aplicada em qualquer área de conhecimento, portanto será utilizada neste estudo. O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.(GIL,2010). Para isso, pretendemos realizar uma análise dos discursos de ódio, enunciado pelos *haters* no caso específico de racismo com a jornalista Maju, assim como uma observação dos mesmos *haters* serem pautados em um determinado jornal. A investigação se dará através do discurso nos sites de redes sociais, número de curtidas e compartilhamentos, além da análise dos veículos de comunicação que pautaram a notícia produzida pelos *haters*.

Segundo (Gil, 2010), a elaboração da pesquisa, consiste na formulação do problema, seguindo da seleção das amostras, coleta de dados, análise e interpretação dos dados e por fim, relatório da pesquisa. Neste trabalho, será apresentado através de prints, o objeto a ser estudado e os comentários racistas proferidos na imagem postada pela jornalista Maju, alvo de discursos de ódio, no site de rede social *Facebook*.

Análises da pesquisa

1.Haters no site de rede social Facebook

Na figura 1, foi analisado a postagem original da página do Jornal Nacional, da rede Globo, no qual a jornalista Maju é atacada pelos haters, no site de rede social *Facebook*, através dos comentários. É possível observar os diversos comentários com discurso de ódio direcionado a atriz. Os *haters* (odiadores), muitas vezes utilizam de perfis *fakes* (falsos) para disseminar o ódio.



Imagem 1

Nos comentários analisados, identificou-se em média dez *haters*. Esta identificação se deu pelo discurso que era proferido nas mensagens e pela análise de seus perfis. No perfil, visualizou-se a quantidade de amigos no site de rede social, escolaridade, idade, compartilhamentos e curtidas dos usuários.

Os *haters* em questão, possuem grande número de amigos em seus perfis no site de rede social *Facebook*, 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 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 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 na figura 1.

Na postagem 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 de encontro ao racismo). 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 postagem da foto da jornalista Maju na página oficial do Jornal Nacional, proporcionou com que as pessoas no site de rede social *Facebook* falassem sobre as questões raciais. Com isso, esse era o poder do contexto que favoreceu com que os haters divulgassem 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 “centralizador” 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 o ódio a mesma fala de violência ao racismo. Na Figura 1, é nítido a disseminação de ódio gratuita, o xingamento nos comentários da publicação do Jornal Nacional sobre a foto da jornalista Maju.

Conforme (BOURDIEU,2008), a violência é algo simbólico e para estes indivíduos que praticam a violência é algo visto como normal, seja este sistema simbólico construído por questões políticas, religiosa ou mesmo artística. O caso em questão se dá através da linguagem, servindo interesse de pequenos grupos que compartilham do ódio para adquirirem vantagem sobre a visibilidade que apresentam em comentários que contem xingamentos.

2. Os haters em pautas jornalísticas



Caso Maju Coutinho: Ataques racistas a jornalista da Globo serão investigados pelo Ministério Público

Huffpost Brasil | De Andréa Martinelli | [✉](#) [🐦](#) [👍](#)

Publicado: 04/07/2015 12:21 BRT | Atualizado: 06/07/2015 15:22 BRT

530 42 0 10 4

[f Curtir](#) [f Post](#) [🐦 Tweet](#) [LinkedIn](#) [G+ Compartilhar](#) [Comente](#) [🖨️](#)

O Ministério Público de São Paulo vai investigar os ataques racistas feitos na internet à jornalista Maju Coutinho, garota do tempo do Jornal Nacional. As informações são da coluna da jornalista Mônica Bergamo, da Folha de São Paulo.

Em entrevista à coluna, o promotor de Justiça responsável pelo caso, Christiano Jorge Santos, da Procuradoria de Justiça Criminal do capital, disse que o MP vai "investigar"

Figura 2



UOL tv e famosos

ULTIMAS ▾ BLOGS E COLUNAS ▾ ENQUETES NOVELAS ▾ QUEM DEU O QUE FALAR REALITY SH

Maria Julia Coutinho volta a ser alvo de comentários racistas no Facebook [🗨️ 92](#)

Do UOL, em São Paulo 03/07/2015 | 06h11

[f](#) [🐦](#) [📌](#) [in](#) [✉](#) [🔊 Ouvir texto](#) [🖨️ Imprimir](#) [🚫 Comunicar erro](#)

Reprodução/Facebook

Jornal Nacional
7 h · 🌐

Tempo fica firme em grande parte da região central do Brasil nesta sexta:
<http://glo.bo/1LH2god>



Figura 3

Devido a grande repercussão dos comentários feitos na página oficial do Jornal Nacional pelos *haters* na imagem da jornalista Maria Julia Coutinho, o assunto foi pautado em diversos sites de notícias no mesmo dia, como foi o caso da imagem 2 e 3, onde o webjornal *huffpost* e *UOL* pautam os *haters*, devido ao fato de ser um assunto em alta nos sites de redes sociais. Segundo (Mielniczuk, 2001), os sites jornalísticos extrapolam a ideia de uma simples versão para a Web de um jornal impresso e passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede. Tem-se, então, o webjornalismo. A notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sintam-se parte do processo, ou seja, podemos levar em questão que na imagem 1 os usuários trocam informações, “comentam e curtem”, há uma interatividade e nas imagens 2 e 3 eles vêm a ser notícia pautada no jornalismo de web.

Na Web, a atualização das notícias acontece momentaneamente. Em qualquer momento é possível acessar um webjornal e ler as notícias de interesse atualizadas. Segundo Adghirni (2001), nos sites noticiosos, as atualizações são feitas em um tempo médio de quatro minutos.

Os *haters* detem grande influência em pautar o jornalismo, pois são grupos de pessoas que possuem um mesmo interesse, assim como os que tem mesmas ideologias políticas, religiosas, os *haters* se “unem” para disseminar ódio e ao serem pautados nos sites jornalísticos recém maior visibilidade (Recuero, 2009), podendo vir a aumentar este grupo que em tão pouco tempo já praticou diversos crimes como injúria racial.

Considerações Finais

A disseminação de ódio nos sites de redes sociais e a influência dos haters nas pautas jornalísticas 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 *Facebook*. 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 *Facebook*).

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 encontra-se em fase inicial. Pretende-se aprofundar ainda mais o estudo para compreender o comportamento destes grupos de *haters* 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.

Ainda que este assunto seja recente, é de alta discussão na mídia tradicional e alternativa a questão da regulamentação do direito digital, que faça com que estes casos sejam punidos, para que não ocorra casos como os citados neste trabalho. É perceptível a diferença entre liberdade de expressão e discurso de ódio nos sites de redes sociais.

Referências

BERTOLINI, S. e BRAVO, G. **Social Capital, a Multidimensional Concept**. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.1952&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. 14 ed. - Editora: Bertrand Brasil, 2006.

BRAMBILLA, A. **A Reconfiguração do Jornalismo através do Modelo *Open Source***. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/reconfiguracao.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

COIMBRA, M. **O discurso do ódio nos sites de redes sociais: o universo dos haters no caso #eunãomereçoserestuprada**. ABCIBER 2014. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/michele_paschoal_coimbra_169.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2016.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre, RS: Ed. Sulina, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. - São Paulo: editora Atlas, 2010.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos da metodologia científica** / 7. ed. – São Paulo : Atlas, 2010.

MARTELETO, R. **Análise de Redes Sociais - Aplicação nos estudos de transferência da informação**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1>>. Acesso em: 11 jul. 2016

PRADO, M. **Webjornalismo e webradiojornalismo móvel: novas maneiras de consumo de informação**. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gtnove/GT09_PRADO.pdf

REBS, R. **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.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>> Acesso em: 10 mai. 2016