



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Corpos Femininos Despertam o Ódio: Análise De Comentários De Haters e Trolls Em Notícias Compartilhadas Pelo G1¹

Valquíria Michela John²

Universidade Federal do Paraná

Felipe da Costa³

Universidade do Vale do Itajaí

Thiago Amorim Caminada⁴

Universidade do Vale do Itajaí

Resumo

Esta pesquisa analisa os comentários publicados em posts de notícias do Portal G1 em sua fanpage no Facebook. A análise recai, especificamente, sobre o comportamento dos denominados haters e trolls, grupos que geralmente tumultuam ou geram algum tipo de polêmica na área de comentários. Os resultados apresentam um alto número de comentários classificados como haters e trolls que expressam diversas formas de violência e preconceito nos espaços públicos digitais, com destaque para o machismo e reforço à violência de gênero mesmo em notícias que aparentemente não estabelecem relação com a temática. Nos posts analisados que somam os 11.038 comentários aqui discutidos, expressões depreciativas à mulher foram frequentes, além do uso da expressão feminazi para criticar mulheres que respondiam aos comentários ofensivos. A análise evidencia que mesmo quando as notícias não se referem às mulheres, o corpo feminino e a violência de gênero são os instrumentos principais para a manifestação de ódio.

Palavras-chave: Haters e Trolls. Comentários em notícias. Discurso. Violência de gênero.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 09 – Comunicação, Discursos da Diferença e Biopolíticas do Consumo, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS), professora do PPGCOM e dos cursos de graduação do Decom na Universidade Federal do Paraná (UFPR), email: vmichela@gmail.com

³ Mestre em Jornalismo (UFSC) e pesquisador do grupo Monitor de Mídia, da Universidade do Vale do Itajaí (Univali), Itajaí, Brasil, email: contato@felipedacosta.com.br

⁴ Mestre em Jornalismo (UFSC), professor na Universidade do Vale do Itajaí (Univali) e pesquisador do grupo Monitor de Mídia, Itajaí, Brasil, email: thiagoleroh@hotmail.com. Esta pesquisa contou também com a participação de André Felipe Schlindwein, mestrando do PGC/UFPR, email: afschlindwein@gmail.com



Introdução

O desenvolvimento da internet possibilitou diversas transformações ao jornalismo. Uma das mais significativas é a potencialização da participação do público. Não que anteriormente o público não participasse dos processos jornalísticos, mas essas práticas eram mais tímidas, ou menos visíveis, com ligações e envio de carta de leitores, por exemplo. Atualmente, além de consumir as narrativas, curtir e compartilhar (para citar dois instrumentos de participação), a audiência dos veículos jornalísticos pode comentar as notícias publicadas em sites e, principalmente, nas redes sociais digitais. Esses locais destinados a comentários dos usuários podem servir para elogiar e sugerir pautas, mas também para fazer piadas ou xingamentos.

O artigo que segue é um recorte de uma pesquisa maior que buscou analisar o consumo das notícias e os comportamentos das pessoas que comentam em notícias publicadas na página no Facebook do portal G1, mais especificadamente a atuação dos grupos conhecidos como haters e trolls. A página foi escolhida pelo G1 ser o portal com o maior número de seguidores no Facebook, com mais de sete milhões de curtidas.

Foram analisados os 11.038 comentários realizados em quatro notícias postadas na página, sendo uma da postagem com maior número de comentários e uma da notícia classificada com o critério de noticiabilidade relevância que teve o maior número de comentários, tanto do mês de agosto quanto de outubro de 2015. O corpus da pesquisa, conforme apontado em Caminada, Schindwein e John (2016) evidenciou uma grande quantidade de comentários que reforçam o machismo e a violência de gênero.

Neste artigo, busca-se explorar um pouco mais esses dados. O objetivo, portanto, é identificar os termos utilizados por haters e trolls na página do Facebook do G1 que evidenciam e reforçam a violência de gênero. Nas páginas que seguem, são apresentados os dados quantitativos gerais da pesquisa e os relativos à violência de gênero.

Novo ecossistema informacional habitado por haters e trolls

Desde o surgimento e popularização das Novas Tecnologias de Comunicação e Informação, vem-se testemunhando uma série de profundas e irreversíveis mudanças na esfera informacional. Tratado por Anderson, Bell e Shirky (2013) como o novo ecossistema informacional, responsável por desestabilizar o modelo de produção massiva de conteúdos levando a considerarmos o surgimento de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

um jornalismo pós-industrial. Esse novo modelo de produção de notícias parte de um contexto em que “as instituições existentes vão perder entradas e quotas comerciais e que, se esperam manter ou, inclusive, aumentar sua relevância, terão que aproveitar os novos métodos de trabalho e processos que oferece o meio digital” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 12). As possibilidades de exploração da realidade pelo jornalismo aumentam nas mesmas proporções dos perigos de se tornar obsoleto e irrelevante.

Isso se dá pela facilidade dos públicos em interferirem nos produtos jornalísticos, conhecida como cultura da participação. Essa cultura está ligada intimamente ao desejo humano de compartilhamento e colaboração coletiva, mas foi esquecida por meio de hábitos condicionados pela cultura de massa (SHIRKY, 2011). A audiência deixou de ser individual para tornar-se uma audiência coletiva (JENKINS, 2008) e colaborativa (SHIRKY, 2011). O desejo das pessoas de se conectarem e trocarem suas experiências, expectativas e opiniões sobre aquilo que consomem, colocando seu excedente cognitivo nessas funções, foi potencializado. Para Shirky (2011), as pessoas deixaram de desperdiçar o excedente cognitivo consumindo de forma passiva os conteúdos para conectarem suas habilidades na construção de um conhecimento coletivo.

No jornalismo, a cultura da participação é aliada a outros fatores como explicam Anderson; Bell; Shirky (2013, p. 43): “a velocidade, a escala e a influência dessa participação e a possibilidade de uma persistente e dramática participação de pessoas antes relegadas a um consumo em grande parte invisível” transformou a forma com que vemos as notícias. Ramonet (2012) chama esse processo de “explosão do jornalismo”, no qual vislumbra um ambiente propício para a prática noticiosa em virtude da abundância de informação e possibilidades de divulgação. Todas essas trocas, de informações entre dispositivos e máquinas e entre pessoas compreendemos como interações (PRIMO, 2011). O conceito remete às ideias de “que a interação é ‘ação entre’ e comunicação é ‘ação compartilhada’” (PRIMO, 2011, p. 56).

Construídos para armazenarem e publicarem as interações sobre diversas formas, os Sites de Redes Sociais (SRS) se tornaram o habitat natural dos públicos em que os meios jornalísticos acabaram se rendendo por causa da importância no cotidiano das pessoas, mas, ao mesmo tempo, para não perderem esse status. Profissionais e veículos estão introduzindo novas práticas em suas rotinas produtivas. Zago e da Silva (2013, p. 115) observam que essas novas práticas jornalísticas



“evidenciam a emergência de práticas que relativizam e trazem novos contornos para a relação entre profissionais e amadores, jornalistas e audiência”.

Ao observar esse enfrentamento encampado pelos leitores, Fontcuberta (2006) classifica esta postura da audiência jornalística como “uma ‘tomada de poder’ do receptor que está modificando as condições de produção do sistema midiático” (p. 21). O jornalista não é mais privilegiado na produção e distribuição das notícias. Como disse Ramonet (2012, p. 21), os profissionais da notícia “se viam como uma elite, pensando deter o poder exclusivo de impor e controlar os debates” e este pecado do orgulho, como ele mesmo evidencia, foi sustentado pela crença de uma audiência passiva e subserviente.

Os haters e trolls

Compreendendo as exigências do cenário atual, Zago (2012) afirma que o jornalismo não fica apenas na produção de conteúdo. Além da produção em diversas plataformas é preciso que o jornalismo contemporâneo seja interativo, conversacional e participativo. Assim, espaços de comentários on-line são uma forma utilizada pelos veículos de comunicação, para alcançar a interação com o seu público. Desta forma, surgem os mais variados comportamentos no espaço de comentários, entre eles, os chamados haters e trolls. Ambos “[...] são grupos de audiência que gastam suas energias em expressar opiniões negativas e críticas jocosas sobre os conteúdos midiáticos” (PESSOTTO; TOLEDO, 2014, p. 87).

[...] um único grupo de espectadores, que zombam de produtos e celebridades, pregando ódio a qualquer mínima manifestação ou elemento que os desagrade. Seu mote é repetido em inglês, por outros espectadores ‘comuns’: *haters gonna hate* (odiadores odiarão). Os dois grupos podem ser confundidos, mas possuem diferenças principalmente em relação ao vínculo com o texto (PESSOTTO; TOLEDO, 2014, p. 87).

No ambiente virtual o hater é aquele que odeia determinado conteúdo que não lhe agrada, sendo assim, “[...] tem uma relação de proximidade com o texto que ‘odeia’, consumindo-o para poder ter conhecimento detalhado de tudo que parece desagradá-lo no texto em questão” (PESSOTTO; TOLEDO, 2014, p. 87). Já o troll é visto como “[...] um indivíduo que perturba o bom andamento de uma comunidade virtual através da postagem de mensagens negativas ou fora de contexto” (ZAGO, 2012, p. 151). Esse tipo de usuário pode ser visto em comentários nos mais diversos ambientes online, como fóruns, blogs, portais de notícias e redes sociais, sempre com um comportamento muito semelhante, como destacam (AMARAL; QUADROS, 2006). As autoras



destacam que nos comentários publicados por trolls, são vistas mensagens agressivas, irônicas, humoradas e até mesmo ameaças e insultos.

Através dos métodos citados, esse tipo de comentarista busca interferir no ambiente de uma conversa. Segundo Zago (2012) essa busca é realizada com comentários maldosos ou fora de contexto. “O comportamento padrão de um *troll* envolve postar uma mensagem, geralmente em resposta a uma questão, buscando insultar, chatear ou perturbar o grupo. O termo surgiu na Usenet, a partir da expressão *trolling for suckers* (em português, "lançando a isca para os trouxas"). (ZAGO, 2012, p. 151-152).

Assim, Pereira (2016) afirma que o teor da conversa ou debate acaba desviado para assuntos banais, infundados ou até mesmo difamatórios. Para a prática de tais atos, o troll geralmente faz “[...] uso de pseudônimo, identidade falsa, promovendo o espalhamento de informação falsa ou através da postagem de comentários negativos buscando incitar reação” (ZAGO, 2012, p. 152).

No que se refere à diferença de vínculos com o texto, as autoras explicam que o hater é “[...] um indivíduo que tem forte vínculo com o conteúdo, não sendo necessariamente fiel (no sentido de consumir de forma disciplinada e completa) a ele e que ataca de forma ríspida ou cômica as características que crê impedirem que esse conteúdo seja mais a seu gosto”. Ou seja, o hater “[...] tem uma relação de proximidade com o texto que ‘odeia’, consumindo-o para poder ter conhecimento detalhado de tudo que parece desagradá-lo no texto em questão. (p. 87)

Para Pessotto e Toledo (2012), “[...] Os conteúdos produzidos e compartilhados por haters e trolls têm uma grande importância na estruturação do ecossistema de consumo midiático” (p. 91). As autoras se referem especificamente aos conteúdos ficcionais ou outras formas de entretenimento, e o quanto esse comportamento é, nestes casos, positivo, porque ajuda de qualquer maneira a fazer o conteúdo circular. Quando se trata do conteúdo noticioso, entretanto, haters e trolls evidenciam seus posicionamentos político-partidários, ideológicos, socioculturais que podem estar marcados por práticas efetivas de ódio, preconceito e várias formas de intolerância.

Procedimentos adotados

A pesquisa foi realizada em ambiente online, para a qual foram adotadas duas técnicas de pesquisa – a análise de conteúdo (AC), conforme proposto por Bardin (1977), para mapear e categorizar as notícias e seus comentários, na fanpage do portal de notícias G1. Também a AC



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

permitiu identificar/categorizar, a partir dos comentários, os grupos de haters e trolls. A coleta de dados foi realizada num período de 30 dias, porém adotando a perspectiva do mês composto, conforme sugerido por Bardin (1977). Coleta esta que partiu sempre da fanpage, de todas as notícias e respectivos comentários publicados no dia de coleta e depois a coleta dos comentários a essas mesmas notícias feitas no Portal G1.

Posteriormente, buscamos identificar e mensurar os comentários de cunho ofensivo e que fossem direcionados contra mulheres, principalmente a ex-presidente Dilma Rousseff. Assim, utilizamos das seguintes palavras chave para identificar tais publicações: vadia, puta, feminazi, vagabunda, piranha, safada, burra, louca, mulher, mulheres, feminismo, vaca, doida, Dilma, presidenta, presianta, presidanta.

Outro procedimento é o uso da netnografia. Esta tem como objetivo “preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para ‘seguir os atores’” (BRAGA apud AMARAL, 2001, p.5). A etnografia “é um método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo” (AMARAL, 2001, p.5).





Tomando a etnografia como base podemos dizer, então, que a netnografia é o estudo das relações formadas pelos processos sociais dentro do espaço virtual. Desta forma, ela é considerada como metodologia ideal para o estudo dos conteúdos compartilhados em sites de redes sociais, outros sites (como o portal G1), blogs e fóruns, entre outros. Como espaço de pesquisa netnográfica, está baseada nos autores citados e também em Kozinets (2014), foi analisada a fanpage do G1 já ao longo da primeira etapa da pesquisa, mas também, a partir do mapeamento dos grupos de *haters* e *trolls* e dos respectivos assuntos em que eles mais apareceram. O entendimento é que o uso da netnografia para a descrição e observação desses dois grupos de interagentes (*haters* e *trolls*) articula-se à proposição dos estudos de recepção (JACKS E ESCOSTEGUY, 2005), “[...] uma vez que o objetivo do Método [netnográfico] é que a web seja representativa da vida real” (p. 82).



Resultados gerais da pesquisa

Antes de apresentar os dados do recorte sobre a violência de gênero nos comentários na página do Facebook do G1, faz-se necessário apresentar os resultados gerais da pesquisa. Conforme já exposto por Caminada, Schlindwein e John (2016), foram analisados os comentários de quatro posts, sendo o de maior número de comentários e o de maior relevância com o maior número de comentários⁵ dos meses de agosto e outubro de 2015. O quadro a seguir apresenta a interação dos posts analisados:

Quadro 1 – Posts analisados e quantidade de interações

Post com maior nº de comentários agosto	Post relevância com maior nº de comentários agosto
 <p>G1 - O Portal de Notícias da Globo 30 de agosto às 20:00 · 🌐</p> <p>Idosa de 79 anos havia sido enterrada no sábado (30) no Piauí http://glo.bo/1Eudvja #G1</p>  <p>Coveiro é preso por violar túmulo e fazer sexo com cadáver G1.GLOBO.COM</p> <p>👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar</p>	 <p>G1 - O Portal de Notícias da Globo 27 de agosto às 17:30 · 🌐</p> <p>Coisa de ficção científica! 'Se cair em um buraco negro, não se renda. Há uma saída', aconselhou Stephen Hawking. http://glo.bo/1i4rqly #G1 #BuracoNegro #universosparalelo #NãoDesista Foto: Nasa/ESA/AFP</p>  <p>Stephen Hawking diz que buracos negros podem levar a outro universo G1.GLOBO.COM</p> <p>👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar</p>
<p>Data: 30/08/2015 Editoria: Piauí Curtir: 10.441 Comentar: 2.888 Compartilhar: 2.888 Total de interações: 16.315</p>	<p>Data: 27/08/2015 Editoria: Ciência e Saúde Curtir: 7.747 Comentar: 680 Compartilhar: 1.145 Total de interações: 9.572</p>

⁵ Utilizamos aqui a relevância como critério de noticiabilidade, conforme Traquina (2005).



Post com maior número de comentários outubro

G1 - O Portal de Notícias da Globo
22 de outubro de 2015 · 🌐

Ela diz que sofre assédio e até xingamentos: 'Passo por cima porque sei aonde vou chegar. Quando estiver na minha cadeira de delegada, vou rir disso tudo', fala Cláudia, que sonha em entrar para a polícia #G1 #ES
Conheça sua história: <http://glo.bo/1LI0HTQ>

Estudante de Direito perde emprego e vende chup-chup em sinal, no ES
G1.GLOBO.COM

👍 Curtir 💬 Comentar ➔ Compartilhar

Data: 22/10/2015
Editoria: Espírito Santo
Curtir: 64.203
Comentar: 4.255
Compartilhar: 7.922
Total de interações: 76.380

Post relevância com maior nº de comentários outubro

G1 - O Portal de Notícias da Globo
20 de outubro · 🌐

Declaração foi feita durante visita à Finlândia. <http://glo.bo/1RTJ0oT> #G1

'Meu governo não está envolvido em corrupção', diz Dilma em resposta a Cunha
G1.GLOBO.COM

👍 Curtir 💬 Comentar ➔ Compartilhar

Data: 20/10/2015
Editoria: Mundo
Curtir: 6.265
Comentar: 3.215
Compartilhar: 4.493
Total de interações: 13.973

Após a seleção dos posts, os comentários foram analisados e mapeados os conteúdos categorizados como haters e trolls. O quadro abaixo apresenta os dados encontrados em cada notícia:

Quadro 2- Quantidade de comentários classificados como haters e trolls

Notícia	Comentários	Haters	Trolls
Stephen Hawking diz que buracos negros podem levar a outro universo	680	44	273
Coveiro é preso por violar túmulo e fazer sexo com cadáver	2.888	385	192
'Meu governo não está envolvido em escândalo de corrupção', diz Dilma	3.215	474	881
Estudante de Direito perde emprego e vende chup-chup em sinal, no ES	4.255	1.137	1.010

O quadro demonstra que nos posts de notícias de relevância são onde os trolls mais aparecem. Já nos que estão mais ligados à ideia de *fait divers* (as notícias que mais receberam comentários) são um atrativo tanto para o comportamento de haters quanto de trolls.



Violência de gênero nos comentários de notícias do Facebook do G1

Na análise dos comentários realizados por haters e trolls nas postagens de notícias do G1 em sua fanpage, ficou evidente a violência de gênero, principalmente às direcionadas à então presidenta do Brasil, Dilma Rousseff. Como forma de aprofundar os dados sobre esse assunto, foram selecionados os comentários que continham os termos que poderiam indicar violência de gênero: vadia, puta, feminazi, vagabunda, piranha, safada, burra, louca, mulher, mulheres, feminismo, vaca, doida, Dilma, presidenta, presianta, presidanta. A seguir será apresentada a quantidade encontrada de cada termo nas postagens, além de uma análise superficial dos comentários⁶.

A primeira notícia analisada, “Stephen Hawking diz que buracos negros podem levar a outro universo”, foi a que teve a menor quantidade de comentários contendo termos que poderiam indicar violência de gênero. Doida teve uma incidência, enquanto Dilma apareceu em 19 comentários, conforme demonstra o quadro a seguir.

3 - Quantidade de termos na notícia de 27 de agosto de 2015

Termo	Trolls	Haters	Total
Doida	1	0	1
Dilma	0	19	19

Conforme já destacado em Caminada, Schindwein e John (2016, p. 9) “[...] o conteúdo científico é utilizado para exacerbação do posicionamento dicotômico e bastante intenso relacionado ao cenário político brasileiro”. O ódio não é direcionado ao personagem principal da notícia ou ao conteúdo, mas sim, principalmente ao PT, Lula e Dilma. A maioria dos posts em que aparece o nome da ex-presidente, diz para jogá-la em um buraco negro, ou a culpa por colocar o país em um buraco negro.

Na notícia “Coveiro é preso por violar túmulo e fazer sexo com cadáver” aparecem as palavras Mulher, Mulheres e Dilma. O quadro a seguir apresenta a quantidade de comentários de trolls e haters com cada termo.

⁶ Ressalta-se que nem todos os comentários contendo os termos praticam violência de gênero, mas nesse primeiro momento foi decidido apresentar a quantidade total encontrada.



Quadro 4 - Quantidade de termos na notícia de 30 de agosto de 2015

Termo	Trolls	Haters	Total
Mulher	4	2	6
Mulheres	0	1	1
Dilma	7	0	7

Diferente da notícia anterior, os comentários que citam a ex-presidente são todos de trolls. Mesmo a notícia não tendo qualquer vinculação política, os comentários culpam Dilma pelo ocorrido, de estar “acabando com o brasileiro” e questionam se ela já renunciou.

A postagem da notícia “Estudante de Direito perde emprego e vende chup-chup em sinal, no ES” foi o que “[...] gerou maior número de comentários de ambos os grupos e também onde mais se evidenciou a participação de haters, inclusive foi o post mais difícil de se analisar dada a proximidade tênue entre ‘piada’ e ‘ódio’ nesse caso” (CAMINADA, SCHLINDWEIN E JOHN, 2016, p. 10). As palavras que podem indicar violência de gênero são apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 5 - Quantidade de termos na notícia de 22 de outubro de 2015

Termo	Trolls	Haters	Total
Vadia	0	5	5
Puta	0	1	1
Feminazi	0	18	18
Vagabunda	0	8	8
Piranha	0	2	2
Safada	0	1	1
Burra	1	3	4
Louca	1	1	2
Mulher	10	51	61
Mulheres	1	21	22
Feminismo	1	9	10
Doida	0	1	1
Dilma	0	9	9

Entre os comentários dos haters aparecem os que ofendem a personagem da matéria pela roupa que ela está utilizando e que a chamam de “gostosa” ou evidenciam seus atributos físicos, além



de troca de ofensas entre usuários. Além disso, este é o único dos quatro posts em que foram encontrados comentários com o termo feminazi, o que por si só afronta a luta das mulheres em busca de direitos iguais.

A notícia “Meu governo não está envolvido em escândalo de corrupção”, diz Dilma” destaca-se não só por ser a que teve a maior quantidade de termos, mas também pelo maior número de comentários de trolls. O quadro a seguir apresenta os dados coletados:

Quadro 6- Quantidade de termos na notícia de 20 de outubro de 2015

Termo	Trolls	Haters	Total
Vadia	0	4	4
Puta	0	1	1
Vagabunda	3	17	20
Piranha	0	1	1
Safada	0	17	17
Burra	0	6	6
Louca	15	47	62
Mulher	39	62	101
Mulheres	1	1	1
Vaca	2	20	22
Doida	2	15	17
Dilma	59	38	97
Presidenta	4	4	8
Presianta	3	0	3
Presidanta	0	1	1

Os comentários dessa notícia também evidenciam aspectos já comentados nos posts anteriores, em relação ao descontentamento com o contexto político do país. O que não poderia ser diferente, já que é a única notícia realmente relacionada com política. Os xingamentos estão presentes em ambos os comportamentos, mas são mais usuais entre os haters. Novamente, Dilma Rousseff é a vítima dos comentários, o que justifica o grande número de postagens do usuário contendo o nome da ex-presidente. Entretanto, é grande o número de xingamentos direcionados à ela que indicam violência de gênero, como vagabunda, safada, louca e presianta.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Considerações finais

A pesquisa apresentada teve como objetivo identificar os termos utilizados por haters e trolls na página do Facebook do G1 que evidenciam e reforçam a violência de gênero. Para isso, foram analisados 11.038 comentários publicados em quatro postagens de notícias na página do Portal.

Dilma foi o único dos termos analisados que apareceu nos comentários de todas as quatro publicações realizadas pelo portal G1 no Facebook, ainda que somente uma delas estivesse relacionada a ex-presidenta. A maioria deles demonstra o descontentamento dos leitores com a situação política do país, mesmo quando as notícias não apresentavam qualquer relação com a temática política. É importante destacar que muitos desses comentários não discutiam se a presidente tinha competência ou não frente ao cargo, apenas traziam qualificações como louca, vaca, vagabunda, safada entre outras, que caracterizam violência de gênero numa perspectiva da violência simbólica (BOURDIEU, 1989).

Além disso, constata-se ainda que as postagens em que houve o maior número de termos e também a maior quantidade de comentários contendo violência de gênero foram as que continham como personagem principal uma mulher. Mesmo no caso da notícia que mostra uma mulher que trabalha honestamente para sobreviver, há diversos comentários a chamando de vadia, vagabunda, piranha, criticando o tipo de roupa utilizada, ou ainda a chamando de gostosa ou outros termos referentes aos seus atributos físicos.

“Somos usados pela linguagem tanto quanto a usamos”. Com essa frase, Lakoff (2010) inicia seu texto⁷, clássico nos estudos sobre gênero, em que discute o reforço aos papéis e estereótipos de gênero a partir da linguagem. Com foco nas formas de falar de homens e mulheres e do que é esperado de ambos a partir dos modos da fala, a autora conclui que “a discrepância nas posições que homens e mulheres ocupam na sociedade reflete-se [também] nas disparidades linguísticas” (p. 29). Ou seja, a linguagem, nossa forma que representar o mundo que nos rodeia nas suas mais diversas dimensões e intencionalidades, constitui-se num espaço importante dos atributos e das questões ligadas às identidades de gênero e, portanto, um importante viés de estudo e problematização dessas questões. Deste modo, reforçamos que embora neste momento, devido ao volume de dados,

⁷ O texto “*Language and Woman’s Place*” foi originalmente publicado em 1973 na revista científica *Language in Society*. O texto aqui utilizado refere-se à tradução brasileira publicada na coletânea “Linguagem, Gênero, Sexualidade: clássicos traduzidos”, organizada por Ostermann e Fontana (2010).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

tenhamos trazido mais aspectos quantitativos das violências de gênero praticadas em comentários de notícias, estas marcas discursivas, aqui categorizadas (BARDIN, 1977) num conjunto de palavras-chave, reforçam vários tipos de agressões e estereótipos atribuídos ao feminino. Evidenciamos, portanto, que o ódio nas redes sociais digitais tem perspectiva de gênero e que o corpo feminino é o atributo e o foco desse ódio.

Referências

- AMARAL, A.; QUADROS, C. Agruras do Blog: o jornalismo cor-de-rosa no ciberespaço? *Razón y Palabra*, n.53, 2006.
- ANDERSON, Chris; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. *Periodismo Postindustrial: adaptación al presente*. Huesca: eCícero, 2013.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- CAMINADA, Thiago Amorim; Schlindwein, André Felipe; JOHN, Valquiria Michela. Entre o escárnio e o ódio: haters e trolls no Facebook do G1. IN: ENPECOM, 8, 2016, Curitiba. *Anais do VIII Encontro de Pesquisa em Comunicação*. Curitiba: UFPR, 2016.
- FONTCUBERTA, Mar. *Primeira Parte: El periódico como sistemas*. In: BORRAT, Hector.; FONTCUBERTA, Mar. Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción. Buenos Aires: La Crujía, 2006. p. 15-156.
- JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker, 2005.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOSINETS, Robert V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.
- PESSOTTO, Ana Heloiza Vita; TOLEDO, Glauco Madeira de. Inimigos mais perto ainda: Globo produz conteúdo para hater e troll. *Revista GEMInIS*, a. 5, n. 2, 2014.
- PEREIRA, A. Os Trolls e o princípio de impolidez nas seções comentários de sites da internet. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2016.
- PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- RAMONET, Ignacio. *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

ZAGO, Gabriela. Trolls e Jornalismo no Twitter. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 9, n. 1, 2012.

ZAGO, Gabriela; DA SILVA, Ana Lúcia Migowski. Jornalismo e mídias sociais: a representação da memória coletiva através das apropriações no especial multimídia #memorial1109. *Contemporânea*, Salvador, UFBA, v. 11, n. 01, jan-abr, 2013.