

Discurso de ódio travestido de humor por parte dos candidatos à presidência do Brasil durante período de campanhas pre eleições 2018

ANA CLARA NASCIMENTO TIGRE; RAQUEL RECUERO.

*Universidade Federal de Pelotas – acntigre@inf.ufpel.edu.br.
Universidade Federal de Pelotas – raquelrecuero@gmail.com.*

1. INTRODUÇÃO

No presente estudo pretendemos analisar elementos humorísticos presentes nos discursos de ódio relacionados à sexismo, homofobia, etc veiculados na internet por parte dos candidatos à presidência do Brasil, durante o período das campanhas pré eleições 2018, utilizando de ferramentas para coleta e processamento de dados na rede social Twitter.

Cerca de 64,7% da população brasileira tem acesso à internet, o que equivale à 116 milhões de pessoas, segundo o IBGE (2016), das quais 78% usa regularmente sites de rede social (CGI, 2017). Isso torna esses espaços relevantes para o estudo dos discursos de ódio e sua propagação.

O discurso de ódio é caracterizado por ser uma mensagem que de alguma maneira, até por meio de humor, venha a promover o ódio e incitação à discriminação, violência ou hostilidade contra um indivíduo ou grupo em virtude de alguma característica (HOEPFNER, 2014).

O humor, na comunicação, o humor é apontado como uma modalidade de expressão chamativa, frequentemente explorada na publicidade (CAMILO, 2008).

Com este cenário em vista, diversos autores como Recuero, R., Adamic L., Hoepfner, S. G. abordam em suas pesquisas os comportamentos sociais por meio de análise do conteúdo de discursos em redes sociais. A análise de expressão e comportamento em rede, em que uma conversação é possivelmente implementada dentro de um site de rede social entre dois ou mais indivíduos, sobre um assunto específico, e que essa conversação não tem um final

programado, sendo assim, podendo ser resgatada e continuada a qualquer momento do tempo, a partir do momento em que a conversação começou (RECUERO, 2012). Dessa forma, aumentam-se as possibilidades de análise a curto e longo prazo sobre aquela conversação, pois além de ficar registrada, pode ser coletada e analisada de diversos pontos de vista e utilizando-se de diversas ferramentas que são baseadas em concepções e conceitos inovadores presentes em estudos mais atuais tanto na área de linguística e comunicação quanto na área computacional.

A popularização de certas estruturas de conversação na rede sobre acontecimentos em outros espaços offline, que são divulgados na mídia social mais acessível e popular (TV, blogs, redes sociais, jornais, etc), reverberam nas redes sociais (RECUERO, 2009) onde amplificam a promoção de discussões e debates ativos sobre assuntos diversos e polarização de opiniões (ADAMIC, 2005).

O objetivo da proposta apresentada é analisar a maneira com que os candidatos utilizam de humor e chavões provenientes de senso comum com objetivo de mobilizar discursos de ódio relacionados à sexismo, homofobia, etc, quebrando concepções morais. Através da coleta de dados da rede social Twitter durante o período das eleições 2018 incluindo debates, entre outras datas significativas. Por fim, tentar desenvolver ferramentas computacionais que automatizem ou ao menos auxiliem esse tipo de análise.

2. METODOLOGIA

Diante da proposta apresentada na sessão anterior, detalharemos aqui nossos métodos de coleta e análise de dados. Iremos realizar coletas de ‘tweets’

no site de rede social Twitter durante o período pre eleições e campanha 2018 e processar os dados como descrito a seguir.

Para a realização da coleta de dados utilizaremos o NodeXL Pro (<https://www.smrfoundation.org/nodexl/>), uma ferramenta de extensão para coleta, análise e visualização de dados da rede que coleta ‘tweets’ recentes através da Rest API do Twitter da rede através de hashtags ou palavra-chave. Esse modo de coleta permite que grandes quantidades de dados sejam adquiridas para análise. Além disso, também permite a coleta de manifestações públicas dos atores sócias.

Para análise de dados, será utilizada a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) e Análise de Redes Sociais (ARS) (FREEMAN, 1979), são as metodologias mais importantes atualmente nesse tipo de estudo que permite a classificação dos textos coletados para identificação dos elementos característicos do humor nos discursos dos e sobre os presidenciáveis. Nesta fase, serão selecionados e classificados conceitos e suas co-ocorrências. Uma adaptação das métricas será utilizada para a visualização.

Para a representação e visualização de grafos utilizaremos o Gephi (<https://gephi.org/>), uma ferramenta que gera representações visuais com base nos dados a serem analisados, e utiliza métricas de ARS.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pelo fato de ser uma pesquisa em estágio inicial de Iniciação Científica ainda não se tem resultados concretos, somente dados parciais que estão sendo processados para análise.

Espera-se que os dados coletados, processados e devidamente analisados nos permitam visualizar com mais facilidade interações, estatísticas e influências dos candidatos e usuários no Twitter que promovem discussões e como isso reflete no processo de eleições de fato.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009;
- RECUERO, R. **A Conversação em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012;
- ADAMIC, L. A. e ADAR, E. **How to search a social network**. **Social Networks**, 2005;
- ADAMIC, L., FRIGGERI, A., ECKLES, D., e CHENG, D. **Rumor Cascades**. Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2014;
- BARDIN, L., **L'Analyse de Contenu**. Presses Universitaires de France, 1977;
- CAMILO, E. e PANKE, L., **O riso no ar! Apontamentos sobre o humor na comunicação publicitária radiofônica**. Intercom 2008;
- CGI, **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**, cetic.br, 2017. Acessado em 10 de Setembro de 2018 em:
https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf ;
- FREEMAN, L. C. **Centrality in social networks: Conceptual clarification**. **Social Networks**, 1979;
- HOEPFNER, S. G., **Apontamentos sobre a questão ético-midiática do discurso de ódio na rede social**. Esferas, 2014;
- OTTE, E. e ROUSSEAU, R. **Social network analysis: a powerful strategy, also for the information sciences**. **Journal of Information Science**, 2002.