

FORMAS CONTEMPORÂNEAS DE RACISMO E INTOLERÂNCIA NAS REDES SOCIAIS

Estudo revela que o Facebook tem-se tornado uma espécie de pelourinho moderno para a prática de racismo, diferentes formas de intolerância e atos de discriminação.



CONTEXTO

Em seu mais recente relatório sobre racismo, o Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas classificou o racismo na internet e nas redes sociais como uma preocupação crescente em diversas sociedades. No Brasil, a base de usuários ativos do Facebook representa 58,3% da população, sendo que cada usuário passa, em média, 3:43 horas por dia conectado à plataforma. Tem havido um número crescente de casos relatados de racismo no Facebook no Brasil (11.090 casos em 2014), causando crescente preocupação junto à sociedade civil e, especialmente, entre a comunidade Negra. Discursos racistas no Facebook podem causar impacto não somente na pessoa objeto do conteúdo depreciativo, mas também a seus familiares diretos e bem como a comunidade Negra mais amplamente.



RECOMENDAÇÕES DE POLÍTICAS PÚBLICAS



Levando-se em consideração que parcela expressiva dos usuários do Facebook é composta de jovens (no Brasil, 11,1 milhões de usuários estão na faixa etária de 13 a 17 anos), é de fundamental importância a implantação de iniciativas educacionais em escolas de ensino médio. Os jovens deveriam ser ensinados os seguintes aspectos:

- que os ambientes virtual e 'real' (off-line) não são dissociados um do outro, de tal forma que atitudes online podem sim provocar impacto negativo na vida das pessoas;
- quais as consequências legais de se engajar na disseminação de intolerância racial online;
- na eventualidade de serem expostos a este tipo de conteúdo inapropriado, como e a quem reportar;
- como evitar em contribuir para a amplificação e reverberação de tais vozes intolerantes não replicando o conteúdo através de suas próprias redes de relacionamentos.



As autoridades governamentais deveriam promover campanhas educativas para elevar o esclarecimento da população em geral para o fato de que o ambiente virtual não se constitui em uma espécie de dimensão paralela onde as regras da sociedade civil não se aplicam. Tais campanhas deveriam transmitir com clareza que há consequências legais para atos de intolerância racial e discurso de ódio nas redes sociais.



Legisladores deveriam pressionar as grandes corporações proprietárias das principais plataformas de redes sociais para implementarem ferramentas mais eficientes para a célere remoção de conteúdo depreciativo sinalizado por seus usuários. Há diversas vozes no Brasil revelando que, na maioria das vezes, o tempo de resposta das empresas é demasiado lento.



A Política de Privacidade das empresas deveria transmitir com muita clareza para seus usuários que suas plataformas de redes sociais não são um paraíso de impunidade, como inúmeros usuários acreditam que elas sejam. Isto significa dizer que, quando formalmente requisitado por autoridades competentes genuinamente constituídas, seus dados pessoais podem vir a ser fornecidos e eles devem responder por suas atitudes de acordo com o ordenamento jurídico brasileiro.

PRINCIPAIS RESULTADOS

1. 81% das vítimas de racismo no Facebook no Brasil são mulheres negras de classe média, com ensino superior completo e na faixa etária de 20 a 35 anos.
2. Os usuários brasileiros do Facebook que se engajam na prática de disseminar intolerância racial são predominantemente homens (65,6% dos casos), em seus 20 e poucos anos. Além disso, para insultarem pessoas Negras, eles tendem utilizar vocabulário mais pesado (sobretudo palavrões) do que as usuárias do sexo feminino.
3. Foram identificadas oito categorias de eventos que desencadeiam a publicação de posts racistas contra mulheres Negras no Facebook:
 - a. expressar discordância com algum post ou comentário anterior de cunho negativo contra Negros;
 - b. evidência de engajamento com profissões consideradas mais ‘nobres’ e de prestígio (por exemplo: medicina, jornalismo, direito, engenharia, etc.);
 - a. relacionamento interacial;
 - b. exercer posição de liderança ou bem-sucedida em programa de televisão ou até mesmo como convidada de honra;
 - c. desfrutar de viagens de férias no exterior (sobretudo em países localizados no Hemisfério Norte);
 - d. utilizar e/ou enaltecer a adoção de cabelo cacheado natural estilo Afro;
 - e. vencer concurso de beleza; e
 - f. rejeitar proposta de relacionamento afetivo.
7. *Efeito Eco Infinito no Espaço Virtual* – Posts depreciativos no Facebook podem, potencialmente, engajar novos usuários por até 03 anos após sua publicação original (o que é chamado também de *Cauda Longa de Posts*). Isto amplifica o impacto do dano moral causado à pessoa que foi objeto do ato de intolerância e contribui para reforçar e reverberar a intolerância racial por um longo período.
8. Usuários do Facebook que se engajam em disseminar intolerância racial na plataforma nutrem uma forte crença de que o ambiente virtual se constitui em uma espécie de “terra de ninguém”. Ademais, creem também que o anonimato online ou a adoção de um pseudônimo pode blindá-los de serem localizados e responsabilizados por suas atitudes.
9. No entanto, uma vez que casos de racismo chegam às manchetes de noticiários, os usuários do Facebook que postaram o conteúdo depreciativo geralmente adotam uma das seguintes iniciativas:
 - a. alteram o status de seu perfil de público para privado;
 - b. apagam o post depreciativo;
 - c. cancelam sua conta; ou
 - d. alegam que o post era tão-somente uma piada inofensiva.
5. Facebook tem-se tornado uma espécie de pelourinho moderno permitindo os defensores de ideologias coloniais de supremacia branca a oportunidade de efetuarem chicoteamento virtual por intermédio de seus posts depreciativos (em muitos casos contidos em piadas). Ao engajar outros usuários com pensamento e valores convergentes, estes usuários amplificam o alcance e a reverberação de suas vozes em formas anteriormente desconhecidas na sociedade brasileira em interações sociais cotidianas presenciais.
6. No contexto do Facebook, os usuários que se engajam na disseminação de intolerância racial, discriminação e discurso de ódio, desconsideram qualquer convenção de distância social entre eles e as pessoas objeto de seus discursos depreciativos. A pesquisa revela que em 76,2% dos casos analisados, os usuários não tinham nenhum relacionamento prévio com a vítima.



SOBRE O AUTOR

Este Policy Brief foi elaborado por Luiz Valério P. Trindade (PhD em Sociologia | University of Southampton, UK).

Ele inclui descobertas derivadas de sua pesquisa de doutorado intitulada *“It is not that funny. Critical analysis of racial ideologies embedded in racialized humour discourses on social media in Brazil”*.

www.researcherid.com/rid/L-9382-2017