

Polarização e desinformação: uma análise das estratégias discursivas sobre o Dia da Consciência Negra no Twitter

Taiane de Oliveira Volcan

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
ORCID: 0000-0002-3678-2329

Suzana Guedes Cardoso

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
ORCID: 0000-0003-4301-0527

Franceli Couto Jorge

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
ORCID: 0000-0003-3518-2695

Fernanda Perez Mendonça

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
ORCID: 0000-0003-2002-9823

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo compreender como o Dia da Consciência Negra em 2021 foi construído discursivamente no Twitter e como se deu a sua circulação na plataforma. Buscou-se analisar, ainda, quais os atores e grupos envolvidos no debate sobre a data e que sentidos foram produzidos e legitimados por eles. Para a coleta de dados, utilizou-se a API do Twitter, com o auxílio do Social Feed Manager, a partir das palavras-chave #diadaconsciencianegra; #consciencianegra; racismo; racista e racistas, entre os dias 18 e 21 de novembro de 2021. A análise apresentou interações sociais polarizadas, marcadas (1) pela disseminação de comentários negacionistas e racistas, cujo objetivo parece ser o de marginalizar o movimento negro e (2) por grupos distintos, mas que compartilham o reconhecimento e a ressignificação da luta antirracista.

PALAVRAS-CHAVES

Polarização; Dia da Consciência Negra; Estratégias discursivas; Twitter.

ABSTRACT

This article aimed to understand how Black Consciousness Day in 2021 was constructed discursively on Twitter and how it circulated on the platform. We also sought to analyze which actors and groups were involved in the debate on the date and which meanings were produced and legitimized by them. For data collection, the Twitter API was used, with the help of the Social Feed Manager, from the keywords #diadaconsciencianegra; #black Consciousness; racism; racist and racist groups, between November 18 and 21, 2021. The analysis showed polarized social interactions, marked (1) by the dissemination of denialist and

racist comments, whose objective seems to marginalize the black movement, and (2) by groups distinct but who share the recognition and resignification of the anti-racist struggle.

KEYWORDS

Polarization; Black Consciousness Day; Discursive strategies; Twitter.

INTRODUÇÃO

Pesquisas realizadas pelo Poder Data em 2020¹ e 2021² apontam que 81% e 79%, respectivamente, dos brasileiros reconhecem a existência de preconceito contra negros no país por causa da cor da pele e, entre eles, 34%, em 2020, e 39%, em 2021, admitiram ter preconceito contra negros. Os dados corroboram os inúmeros casos de racismo vivenciados diariamente pela população negra no Brasil nos mais diversos espaços e contextos sociais. Ainda que uma parte significativa dos insultos racistas seja feita à luz do dia, na presença de outras pessoas ou mesmo diante de câmeras de segurança e de celulares, há aqueles indivíduos que se escondem nos recursos das mídias sociais, seja simplesmente por estarem atrás de uma “tela” ou pela possibilidade de criar um perfil falso com a intenção de disseminar o ódio.

Embora as plataformas de mídia social estejam atentas a esse cenário, parece-nos que as iniciativas até então desenvolvidas não são suficientes para combater a propagação de ódio on-line. O Twitter assegura, em sua Política, o “compromisso de combater o assédio motivado por ódio, preconceito ou intolerância, particularmente aquele que tem o objetivo de silenciar as vozes de quem é historicamente marginalizado”³. Além de garantir a suspensão da conta e a remoção de conteúdos desumanizados sobre grupo de pessoas com base na religião, raça, etnia, entre outros. Porém, apesar de afirmar que trabalha efetivamente na promoção do diálogo público com liberdade e segurança, Silva, L. *et al* (2019, p. 478) esclarecem que as mídias sociais “encontram dificuldades operacionais diante do desafio de atuar simultaneamente em diversas jurisdições, além do grande fluxo de dados e crescente volume de denúncias a serem analisadas”.

1 Os dados estão disponíveis em: <https://www.poder360.com.br/brasil/81-veem-racismo-no-brasil-mas-so-34-admitem-preconceito-contr-negros/>. Acesso em: 10 de julho de 2022.

2 Os dados estão disponíveis em: <https://www.poder360.com.br/brasil/79-acham-que-ha-racismo-no-brasil-mas-so-39-se-consideram-preconceituosos/>. Acesso em 10 de julho de 2022.

3 Política contra propagação de ódio do Twitter, disponível em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/hateful-conduct-policy>. Acesso em: 10 de julho de 2022.

Diante desse contexto, analisamos neste artigo os conteúdos publicados sobre o Dia da Consciência Negra, na plataforma de rede social Twitter. A data foi escolhida por ser um símbolo de resistência e luta do povo negro, criada em oposição ao dia da assinatura da Lei Áurea, que determinou a abolição da escravatura no Brasil. Dessa forma, considerando a facilidade de acesso e de coleta dos dados na plataforma, optamos por realizar esta coleta de dados utilizando a API do Twitter, com o auxílio do Social Feed Manager (George Washington University Libraries, 2016), a partir das palavras-chave #diadaconsciencianegra; #consciencianegra; racismo; racista e racistas, entre os dias 18 e 21 de novembro de 2021, o que resultou em uma amostra de 250 mil tweets. Para a análise, empregamos uma abordagem mista de métodos associando a Análise de Redes Sociais (Wasserman & Faust, 1994) às de legitimação dos discursos de Wodak (2005).

O nosso objetivo, assim, é compreender como o Dia da Consciência Negra em 2021 foi construído discursivamente no Twitter e como se deu a sua circulação na plataforma. De modo específico, buscamos analisar quais os atores e grupos estavam envolvidos no debate sobre a data e que sentidos foram produzidos e legitimados por eles no contexto da plataforma. Dividimos nosso referencial teórico em torno de duas discussões centrais: (1) a plataforma de rede social como espaço de legitimação do discurso racista e (2) a desinformação como estratégia de legitimação desse discurso. Na sequência, detalhamos o nosso tema, método para a obtenção dos dados, discussão e considerações finais.

DIA DA CONSCIÊNCIA NEGRA NO BRASIL: HISTÓRIA DE LUTA E RESISTÊNCIA

O Dia da Consciência Negra é celebrado no Brasil em 20 de novembro. Oficialmente, a data foi reconhecida como Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra por meio da Lei nº 12.519, de 10 de novembro de 2011. Em 2003, a data já havia sido inserida no calendário escolar como o Dia Nacional da Consciência Negra, por meio da Lei nº 10.639, que também estabeleceu a inserção da história da África Negra e das culturas afro-brasileiras no currículo escolar. No entanto, a celebração da data como um dia de luta do povo negro teve início ainda na década de 1970, em oposição ao 13 de maio de 1888, dia da assinatura da Lei Áurea, que aboliu a escravidão no Brasil, mas que não garantiu direitos à população negra, excluindo-a da sociedade enquanto cidadãos livres (SILVA, V. 2014).

Conforme Silva, N. (1993), o dia 13 de maio não sobreviveu enquanto data ideológica pois falseia a realidade vivida pelo negro. Palmares (2009) afirma que após a Abolição da Escravatura nada foi feito para a inserção da

população negra no mercado de trabalho, ficando “completamente excluída do acesso à terra, à renda, à instrução, a qualquer instrumento que lhe desse condições de competir por uma ocupação formalmente remunerada” (PALMARES, 2009, p. 46). Para Silva, N. (1993), as contradições da data são tão explícitas que motivaram outras instituições sociais a manifestarem-se de forma crítica em respeito às pessoas negras. O autor ainda ressalta que o Centenário da Abolição buscou alienar a população e derrotar o senso crítico.

De acordo com Palmares (2009), foi somente após 1931 que o povo negro começou a ter conquistas significativas no mercado de trabalho. Com o início da industrialização, a Frente Negra Brasileira (FNB) entrevistou junto aos empregadores para que contratassem negros nas fábricas, ainda que em postos de trabalho menos qualificados. Anos mais tarde, já na década de 1970, a FNB e outras entidades promoveram, ainda no período da ditadura militar, um ato público denunciando o racismo e declarando, em 20 de novembro, o Dia da Consciência Negra (PALMARES, 2009). A iniciativa partiu do Grupo Palmares, fundado na cidade de Porto Alegre, em 1971. A escolha do dia remete à data de morte de Zumbi dos Palmares, em 1695, buscando trazer o protagonismo do negro para a história do Brasil (LOPES, 2019).

Para Lopes (2019, on-line), a partir do “reflorescer de uma nova liderança há anos represada” é que surgem movimentos de luta contra a discriminação racial, entre eles, o Movimento Negro Unificado Contra a Discriminação Racial, em 1978, que no ano seguinte passa a ser denominado como Movimento Negro Unificado (MNU). Conforme Silva, N. (1993), a vanguarda do Movimento Negro no Brasil criou um campo discursivo onde todas as suas regiões ideológicas, enquanto conjunto de crenças de um grupo, teriam de ser submetidas a uma análise interna para que daí se extraísse uma postura positiva. É nesse campo de lutas que, conforme o autor, o Dia Nacional da Consciência Negra consolida-se como “a mais expressiva afronta às datas e heróis oficiais que se tem notícia no Brasil” (SILVA, N. 1993, p. 124).

Da escolha da data pelo Movimento Negro até o reconhecimento do Dia Nacional da Consciência Negra como símbolo da história de luta e resistência da população negra, por parte das autoridades brasileiras, foram mais de 40 anos de espera. Nesse período, ocorreram diversos avanços e também a inserção de novas pautas de mobilização, o que demonstra que ainda há muito o que fazer, como a consolidação e a ampliação do debate sobre leis como a nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, que passou a punir criminalmente a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional. Nessa perspectiva, consideramos que é fundamental compreender como a data é socialmente construída e debatida nos dias atuais, especialmente, nas mídias sociais, onde os discursos alcançam diferentes dimensões e públicos. É sobre essa nova ambiência, a digital, que discorreremos na seção seguinte.

PLATAFORMAS DE REDE SOCIAL COMO ESPAÇOS DE LEGITIMAÇÃO DO DISCURSO RACISTA

Embora as manifestações de racismo atravessem a sociedade em diferentes situações históricas e sociais, como observamos anteriormente, consideramos o contexto da Comunicação Mediada por Computador — CMC (HERRING, 2001) muito significativo para compreender como as plataformas de rede social têm afetado a produção e a legitimação desses discursos. Consideramos o Twitter como uma plataforma relevante para este debate uma vez que, conforme destacam Soares *et al.* (2019), nela circulam os discursos que os atores sociais decidem dar visibilidade. De acordo com os autores, a dinâmica que a mídia possui em seu processo de circulação de conteúdo permite dar destaque para determinadas informações e esconder outras. A possibilidade de reciprocidade ou não entre as contas também é outro aspecto importante da plataforma, uma vez que favorece o estabelecimento de influenciadores nos debates.

As plataformas de mídia social representam um pertinente reordenamento da lógica de produção e distribuição dos discursos. Nesse sentido, tomamos a comunicação em mídia social enquanto uma forma de comunicação baseada na construção social emergente proporcionada pela estrutura das plataformas de rede social, que desde a década de 1990 alteram os modos de interação social, revelando-se um terreno fértil para as pesquisas no campo das ciências sociais, especialmente considerando a possibilidade de análise em massa das conexões entre os usuários, conversações e/ou relacionamento (RECUERO, 2019). De acordo com a autora, o que chamamos ‘mídia social’ é possivelmente o principal efeito da apropriação das ferramentas de comunicação digital pelos usuários. O movimento da mídia social ocorre porque há apropriação simbólica das plataformas digitais, devido às suas ferramentas que têm o poder de fazer circular a informação por meio das ações feitas pelos seus usuários.

O conjunto de características das mídias sociais, tal qual a estrutura, dinâmica, objetivos, práticas sociais e apropriações feitas pelos interagentes, somado ao imediatismo característico da CMC, potencializa a circulação e o espalhamento da desinformação (WARDLE, 2017). Isto ocorre por meio da produção e compartilhamentos de informações por diversos tipos de atores sociais, como formadores de opinião de diferentes esferas públicas, que utilizam a sua credibilidade para legitimar e amplificar o alcance de informações falsas, distorcidas ou retiradas de contexto (RECUERO; SOARES; ZAGO, 2021), como discutiremos adiante.

Assim, discursos problemáticos e até mesmo criminosos ganham espaço e força quando legitimados por grupos e sujeitos sociais que ocupam posição de destaque no contexto das redes. Para Wodak (2005), estratégias discursi-

vas se constituem como modos sistemáticos de uso da linguagem com a finalidade de alcançar objetivos sociais, políticos ou pessoais. Essas estratégias estão relacionadas com as formas como o discurso é utilizado e adaptado em cada situação para atingir esses objetivos. No contexto das redes sociais, é comum que determinados discursos sejam aceitos e circulem com mais frequência no interior de grupos ideologicamente alinhados, formando o que Sunstein (2001) chama de câmaras de eco. Para o autor, essas câmaras surgem em contextos nos quais indivíduos com posicionamentos semelhantes se isolam do resto da sociedade, o que reduz o contato com informações e opiniões divergentes, fortalecendo crenças e valores previamente estabelecidos e, muitas vezes, legitimados por sujeitos influentes em determinados grupos.

Como destacamos, além desse isolamento em grupos, a legitimação dos discursos (VAN LEEUWEN, 2007) pelos grupos é relevante para compreender a produção e a circulação da informação no contexto das plataformas de rede social, não apenas pela falta de exposição ao contraditório, mas também em função de discursos que são produzidos com o objetivo de fortalecer determinados valores e crenças no interior dessas câmaras de eco. Wodak (2005) sistematiza algumas estratégias possíveis de legitimação dos discursos (Quadro 1) que são relevantes para compreender os conteúdos que circularam em diferentes grupos sobre o Dia da Consciência Negra em 2021 no Twitter:

Quadro 1

Estratégia	Objetivos
Referencial ou nomeação	Construção discursiva de fenômenos sociais, objetos, atores etc.
Predicação	Qualificação discursiva de fenômenos sociais, objetos, atores etc. Articulação de “otherness” (outrização), desqualificar o “outro”.
Argumentação	Justificativa e questionamento de alegações de “verdade”, certezas ou correção.
Perspectivação, enquadramento ou representação discursiva	Posicionamento do ponto de vista do escritor/falante.
Intensificação ou mitigação	Modificar — intensificar ou reduzir/mitigar — a força ilocutória dos enunciados

Fonte: Wodak, 2005. Tradução e adaptação das autoras.

A partir das categorias propostas por Wodak (2005) podemos analisar se e como os discursos produzidos sobre o Dia da Consciência Negra no Twitter foram articulados ideologicamente pelos diferentes grupos que participa-

ram do debate sobre a data. Outro aspecto significativo para compreender os discursos apresentados neste trabalho é o da desinformação (WARDLE, 2017). Nos últimos anos, a desinformação também tem sido utilizada como uma estratégia discursiva de sujeitos políticos e de influenciadores digitais, especialmente por influenciadores de extrema-direita (RECUERO; SOARES, 2021), com o objetivo de atacar adversários e valores divergentes dos defendidos por esses sujeitos, como veremos a seguir.

DESINFORMAÇÃO E LEGITIMAÇÃO DO DISCURSO RACISTA

A desinformação, *fake news*, ou desordem informativa, como fenômeno ou estratégia de comunicação, aparece como um objeto de estudo relevante e atual. Wardle e Derakhshan (2017) e Fallis (2015) compreendem a desinformação como o ato de produzir e/ou compartilhar informações criadas para enganar num determinado contexto comunicacional. Sendo uma informação falseada por manipulação/distorção, ou completamente inverídica (FALLIS, 2015). Esses conteúdos podem ser falas verdadeiras tiradas do contexto, informações falsas sobre acontecimentos verídicos, versões alternativas de um fato, recortes distorcidos de discurso ou as popularmente chamadas *fake news*, que costumam circular em espaços políticos polarizados e apresentam formato semelhante ao da notícia jornalística, com potencial para quebrar o equilíbrio e a autenticidade do ecossistema de notícias, pois mudam a maneira como as pessoas interpretam e respondem às notícias verdadeiras, desorganizando a noção de realidade (SHU *et al.*, 2017).

O discurso — enquanto forma de poder — ao ser empregado com a intenção de desinformar pode manipular e reproduzir preconceitos, crenças e desigualdades, reforçando estereótipos e intenções de grupos dominantes que, geralmente, são os que têm mais acesso aos meios de comunicação ou que recebem mais atenção nas plataformas de mídia social e, portanto, influenciam os discursos na sociedade. Van Dijk (2006, p. 58) explica uma das estratégias usadas por esses grupos: “Culpar a vítima é uma das maneiras pelas quais o grupo dominante influencia discursivamente os modelos mentais dos destinatários, por exemplo, retribuindo a responsabilidade por ações em favor de seus próprios interesses”, o que legitima e generaliza determinados conteúdos, a fim de convencer quem recebe essas informações. Para Van Dijk (2006, p. 66), “as mesmas estruturas discursivas são utilizadas na persuasão, informação, educação e outras formas legítimas de comunicação”.

No contexto mais amplo do debate sobre o racismo, observamos que nas publicações sobre o Dia da Consciência Negra de 2021 houve uma presença expressiva de sujeitos influentes de grupos de extrema-direita — como o

então presidente da Fundação Palmares, Sérgio Camargo, um proeminente opositor das pautas do movimento negro —, que a partir de suas publicações formaram um grupo expressivo no debate sobre a data. Nesse grupo, especificamente, buscamos analisar como a data é discursivizada e se a desinformação é utilizada como estratégia de combate ao discurso antirracista e ao movimento negro pelos principais influenciadores na conversação desse grupo.

METODOLOGIA E ANÁLISE

Com o objetivo de analisar (1) quais os atores centrais no debate sobre o Dia da Consciência Negra em 2021 e (2) quais os sentidos produzidos e/ou legitimados por estes atores no contexto do Twitter, utilizamos o Social Feed Manager (PROM, 2017), para monitorar a plataforma (via API) por menções aos termos #diadaconsciencianegra; #consciencianegra; racismo; racista e racistas entre os dias 18 e 21 de novembro de 2021, o que resultou em uma amostra de 250 mil mensagens. Esse conjunto de dados foi então transformado em um arquivo de rede, onde as contas são representadas por nós e retweets ou menções por conexões. Para o estudo dessa rede, utilizamos métricas de Análise de Redes Sociais (SCOTT; CARRINGTON, 2011; WASSERMAN; FAUST, 1994) para compreender a estrutura e as dinâmicas de conversação expressas por ela. O gráfico a seguir, gerado através do Gephi⁴, mostra a rede de conversação acerca do 20 de novembro de 2021. Quanto maior o nó, maior o seu grau de entrada, o que representa a quantidade de conexões recebidas (menções ou retuítes). Já os grupos, separados por cor, representam os agrupamentos por proximidade dos sujeitos envolvidos na discussão. Por uma questão de melhor visualização do gráfico, deixamos visíveis somente os nós com grau de entrada maior do que 20, ou seja, que receberam mais de 20 conexões na rede.

A partir dos *clusters* (grupos) identificados no gráfico, separamos as três contas com maior grau de entrada em cada um dos grupos e analisamos os tuítes publicados por essas contas presentes em nosso dataset. Com isso, buscamos analisar as estratégias de legitimação do discurso mais forte em cada grupo, com base nos critérios de Wodak (2005), envolvendo a discussão sobre o Dia da Consciência Negra em 2021.

4 Para mais informações, acessar: <https://gephi.org/>

2021), tem se espalhado pelos diferentes campos da esfera pública. Além disso, demonstra a força mobilizadora para o debate público de alguns sujeitos, especialmente no interior de seus grupos já estabelecidos. O grau de centralidade autovetor desses usuários mostra a influência desses sujeitos na rede e a sua capacidade de mobilizar e direcionar um debate, o que é especialmente importante quando analisamos uma discussão como a que focamos neste trabalho sobre o racismo. Destacamos aqui que entre os usuários com maior centralidade autovetor na rede, três deles são influenciadores de extrema direita (@sergiodireita1, @reportersalles e @leandroruschel), o que demonstra uma expressiva participação desse grupo no debate sobre um tema que é sistematicamente negado pelo próprio grupo.

A seguir comentaremos as estratégias (WODAK, 2005) observadas nos discursos das contas com maior grau de entrada em cada um dos *clusters* (esporte; extrema-direita; esquerda e influenciadores do movimento negro) e como essas estratégias articulam estratégias discursivas e narrativas no contexto do grupo.

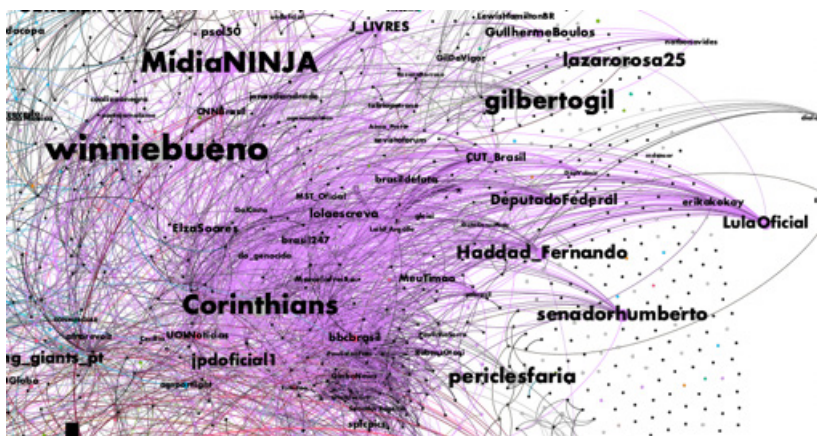


Imagem 2: Grupo 1 no gráfico de conversação sobre o Dia da Consciência Negra

Grupo 1 (roxo): No canto superior direito do gráfico (Imagem 1) temos um grupo (roxo) no qual identificamos que os usuários mais influentes são contas de políticos de esquerda (como Fernando Haddad, Lula, Humberto Costa, Guilherme Boulos, entre outros) e da mídia alternativa (como Mídia Ninja, Jornalistas Livres e Brasil de Fato). Não no mesmo grupo, mas de maneira bastante próxima e conectada a este, estão também algumas figuras influentes no debate público em questões relacionadas ao combate ao racismo (cinza), como Gilberto Gil e Winnie Bueno. Neste grupo, as publicações dos nós em destaque reforçam a importância da data para o povo negro e apresentam uma posição crítica ao então governo, apontando

Na Imagem 3 temos um gráfico formado pelos termos mais presentes nos discursos dos nós mais influentes da rede composta por influenciadores de esquerda e da mídia alternativa e as conexões entre esses termos. Observamos o peso do termo “ruas” que está relacionado com relatos sobre os atos realizados em todo país; “forabolsonaroracista” em referência às manifestações do ex-presidente e presente nas publicações que denunciam a negação do racismo no país. Temos também “vítima”, que aparece em discursos que denunciam o racismo cotidiano na sociedade e em posicionamentos de influenciadores do movimento negro.

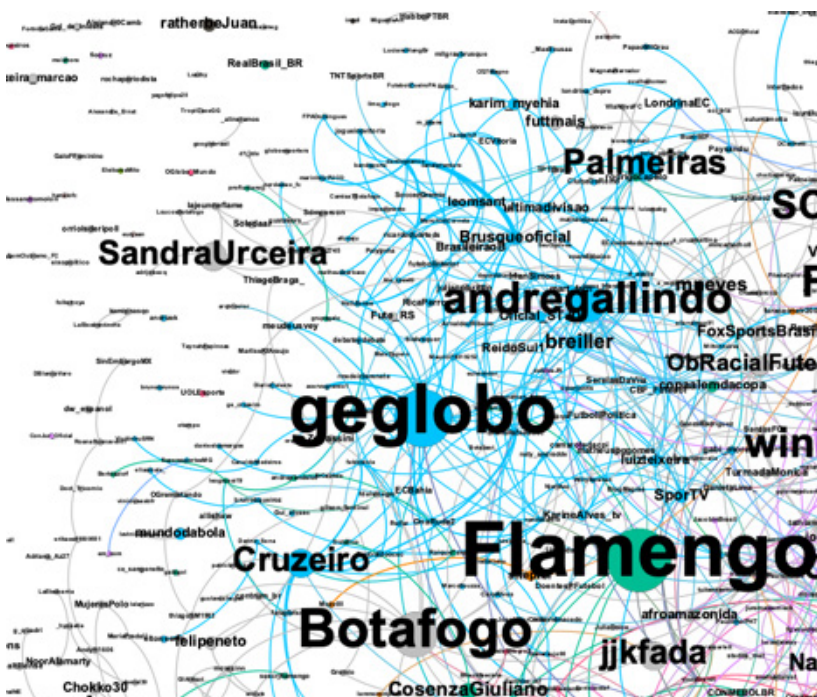


Imagem 4: Grupo 2 no gráfico de conversação sobre o Dia da Consciência Negra

Grupo 2 (azul): No lado esquerdo superior do gráfico, temos um grupo com destaque para os nós em azul, além de alguns poucos em verde e cinza, no qual identificamos que os usuários mais influentes são clubes de futebol (como Cruzeiro, Botafogo, Flamengo, Internacional, entre outros) e o portal de notícias esportivas Globo Esporte (@geglobo). Neste grupo, o debate sobre o Dia da Consciência Negra ganhou destaque a partir de uma série de ações envolvendo clubes de futebol e a data, como o lançamento de camisas especiais para a comemoração⁶ e uma série de manifestações públicas de

6 Para mais informações, acessar: <https://ge.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/noticias-spfc-sao-paulo-camisa-racismo.ghtml> e <https://ge.globo.com/futebol/times/>

atletas contra o racismo⁷. Além dos times, portais de notícia e atletas também foram destaques neste debate, que teve como eixo central a discussão sobre o racismo no esporte.

Nesse grupo, as estratégias de legitimação do discurso (WODAK, 2005) predominantes foram o *Enquadramento*, com posicionamentos bastante claros dos times sobre a necessidade de combater o racismo dentro e fora do esporte, além do reconhecimento e repúdio de casos recentes de racismo no futebol; e também a *Intensificação*, aqui tanto por parte dos clubes como de jornalistas e veículos de comunicação do meio esportivo, que reforçaram a importância da data, anunciaram medidas propostas por diversas equipes para estimular o combate ao racismo e também convocaram suas torcidas a se engajar na pauta antirracista.

Na Imagem 5 temos o gráfico formado pelos termos mais presentes nos discursos dos nós com maior grau de entrada na rede constituída por influenciadores vinculados ao futebol e às conexões entre esses termos. Temos o destaque para o termo “somos”, que promove o combate ao racismo e está vinculado a “cor”, “basta” e “luta”. Em outros agrupamentos observamos menções aos termos “morte”, “mental”, “físico” e “supremacista” em publicações que promovem o debate sobre o racismo e seus impactos na sociedade. No canto esquerdo do gráfico, em verde, temos ainda um destaque para “STJD”, “pontos”, “série” e “Brusque”, em referência ao episódio que causou revolta na comunidade negra e no futebol após a decisão do STJD de devolver os 3 pontos retirados do clube Brusque, de Santa Catarina, após um caso de racismo na série B do campeonato brasileiro.

Grupo 3 (verde claro): O terceiro grupo em destaque, na parte central inferior do gráfico, apresenta políticos e influenciadores ligados à extrema-direita brasileira e ao ex-presidente Jair Bolsonaro. O perfil da Jovem Pan News, um veículo de comunicação frequentemente mencionado e elogiado por Bolsonaro e seus apoiadores, também aparece como parte deste grupo. O nó mais influente neste grupo é Sérgio Camargo, então presidente da Fundação Palmares, que ganhou notoriedade por combater as principais bandeiras do movimento negro e que utilizou suas redes para ironizar a data⁸. Camargo é seguido por Leandro Ruschel, Bruno Engler, Fernanda Salles e outros influenciadores populares entre os apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro.

botafogo/noticia/botafogo-transforma-listras-do-uniforme-em-graficos-da-discriminacao-causada-pelo-racismo.shtml

7 https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/9555020/antes-de-corinthians-e-santos-atletas-e-arbitragem-realizam-gesto-contra-o-racismo

8 <https://www.cartacapital.com.br/politica/presidente-da-fundacao-palmares-ironiza-dia-da-consciencia-negra/>

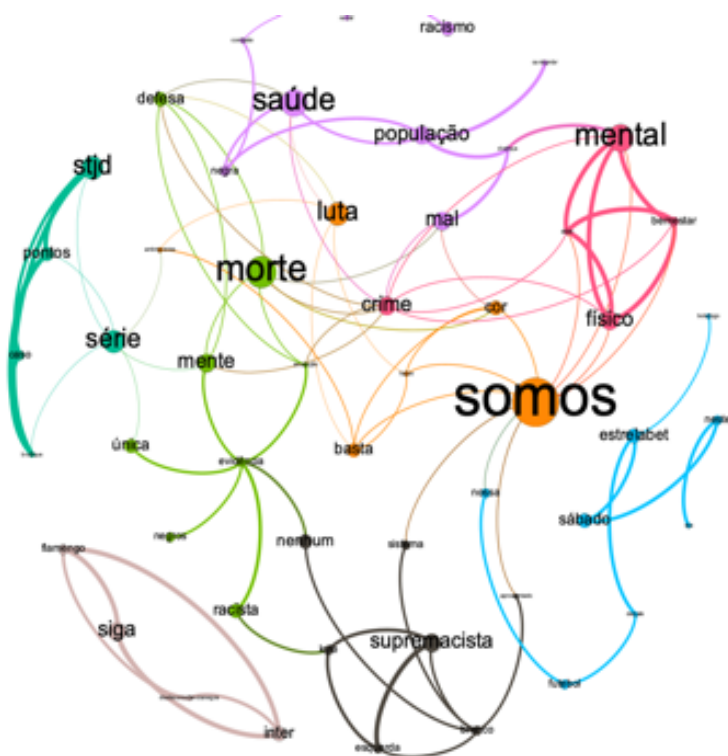


Imagem 5: Discurso — Grupo 2 sobre o Dia da Consciência Negra

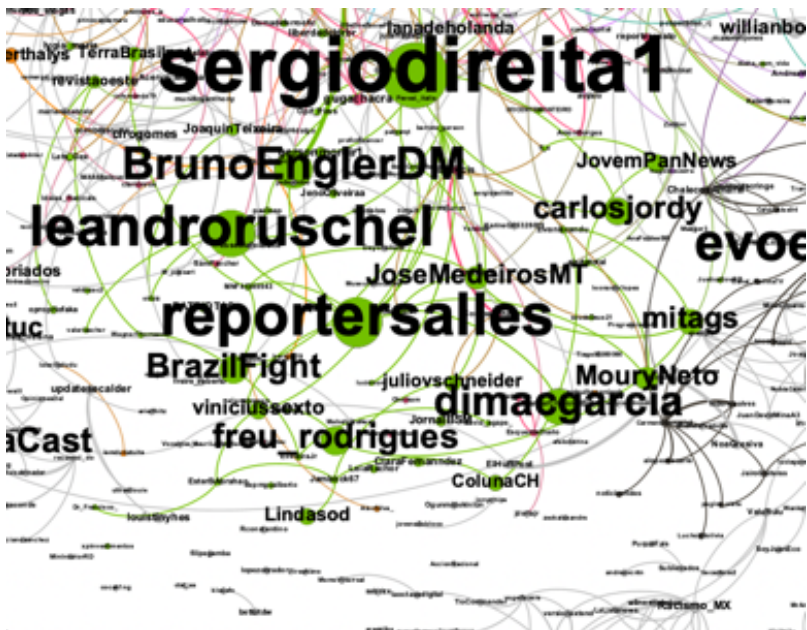


Imagem 6: Grupo 3 no gráfico de conversação sobre o Dia da Consciência Negra

Com uma linha discursiva antagônica àquela observada nos outros grupos, aqui as estratégias de legitimação (WODAK, 2005) mais presentes foram a *Predicação* e a *Argumentação*. Com o foco no ataque a adversários políticos e ao próprio movimento negro, a *Predicação* foi uma das estratégias mais observadas entre os representantes da extrema-direita. Essas mensagens focavam em desqualificar o Dia da Consciência Negra, classificando-o como “dia da vitimização” e acusando sujeitos políticos e organizações sociais de denunciar falsos episódios de racismo. A *Argumentação* também foi uma estratégia bastante adotada, com uma perspectiva de denunciar atos contra o racismo — classificando-os inclusive como movimentos violentos —, e também de questionar a existência de racismo estrutural na sociedade contemporânea. Nesse sentido, houve ainda tentativas de distorcer o significado de racismo, afirmando que os verdadeiros racistas seriam aqueles que lutam contra o racismo.



Imagem 7: Discurso — Grupo 2 sobre o Dia da Consciência Negra

Na Imagem 7 temos o gráfico formado pelos termos mais presentes nos discursos dos nós com maior grau de entrada na rede da extrema-direita e as conexões entre esses termos. Primeiramente, observamos que o discurso que circulou com força nesse grupo é bem mais limitado do que o obser-

vado nos anteriores. Temos basicamente a presença muito expressiva de poucas mensagens que circularam com muita força, como o caso dos termos em azul “*stf*”, “*mulher*” e “*inquérito*”, que compõe uma mensagem que viralizou na extrema-direita que nega um episódio de racismo cometido pelo deputado José Medeiros e questiona a abertura de inquérito contra o parlamentar pelo STF. Em verde, outra mensagem que viralizou no grupo, foi do ex-presidente da Fundação Palmares, Sérgio Camargo, ironizando o Dia da Consciência Negra com a seguinte publicação: “Ainda em Congonhas fiscalizando o “racismo estrutural aeroportuário”, um dos mais comuns[...]”, que mais uma vez aparece tentando desqualificar o movimento negro e a pauta antirracista.

DISCUSSÃO

A análise da conversação sobre o Dia da Consciência Negra de 2021 demonstrou alguns padrões relevantes para compreender o debate sobre pautas das minorias no atual contexto brasileiro, que reproduzem o ambiente de polarização política e social que atravessa o debate público nacional nos últimos anos. A análise de redes teve com base um gráfico que reuniu 250 mil mensagens coletadas em uma rede que considerou a *modularidade*, que divide os nós de um grafo em grupos, de acordo com suas conexões e proximidade na rede e também o *grau de entrada* dos sujeitos da conversação, demonstrando quais os usuários que receberam mais conexões em uma rede. A partir desse gráfico, observamos que a conversação sobre a data pode ser dividida em três grandes grupos, sendo dois desses separados principalmente por uma questão temática — racismo no contexto do futebol e outro mais amplo, o racismo que atravessa a sociedade — e um terceiro grupo antagônico, cuja linha discursiva nega o racismo e se opõe à existência de um dia da consciência negra. Nesses gráficos observamos que, de acordo com o grau de entrada dos nós em destaque, sujeitos já legitimados como influenciadores em seus grupos mantiveram o papel de destaque na conversação, inclusive em grupos dos quais não se esperava um debate um debate tão expressivo sobre a data, o que significa dizer que esses sujeitos foram capazes de mobilizar a rede a partir de suas publicações.

Com a análise das estratégias de legitimação dos discursos (WODAK, 2005) em cada grupo, observamos que nas redes ligadas à esquerda, aos veículos de comunicação da mídia alternativa e ao esporte as estratégias predominantes foram *Argumentação*, *Intensificação*, *Referencial* e *Enquadramento/Perspectivação*. Essas quatro estratégias, embora diversas, são atravessadas por um alinhamento ideológico muito forte. Mesmo no grupo cujo centro do debate foi o racismo no futebol, os discursos apresentaram similaridade

com os que circularam no grupo formado por influenciadores e políticos de esquerda e mídia alternativa no sentido de denunciar, refletir e buscar alternativas para a superação do racismo na sociedade. Ou seja, embora com perspectivas distintas, as estratégias de legitimação em ambos os grupos apresentam um mesmo viés ideológico que reconhece o racismo como uma pauta legítima e necessária à sociedade, assim como o próprio Dia da Consciência Negra.

Em oposição, no grupo representado por influenciadores da extrema-direita as principais estratégias discursivas adotadas foram a *Predicação* e a *Argumentação*, que aqui aparece com o objetivo de promover um revisionismo sobre os impactos e sobre a própria existência do racismo nas sociedades contemporâneas. A *Predicação* é a principal estratégia adotada pela extrema-direita, que se utiliza da data para negar o movimento negro como um todo e atacar sujeitos e movimentos sociais relacionados ao movimento antirracista. Publicações como as de Sérgio Carmargo (@sergiodireita1), ex-presidente da Fundação Palmares, se utilizam de expressões caluniosas como “Dia da Vitimização do Negro”, “Dia da Mente Negra Escravizada pela Esquerda”, “Dia do Culto ao Ressentimento pelo Passado” e “Dia de Luta pela Divisão Racial do Povo”, demonstrando um uso deliberado do discurso com o objetivo de desinformar, manipular, reproduzir preconceitos, crenças e desigualdades. Esses discursos atuam, conforme afirma VAN DIJK (2006), na perpetuação de estereótipos de grupos dominantes que têm acesso aos meios de comunicação e possuem mais atenção nas mídias sociais.

Assim, observamos que os representantes da extrema-direita, ao fundamentarem suas falas sobre o Dia da Consciência Negra na estratégia da *Predicação* (WODAK, 2005), buscam a desqualificação do outro; ao propor um suposto estado de vitimização do povo negro empreendem um esvaziamento do sofrimento e segregação racial. A prática de atribuir ao outro a vitimização de sua dor e exclusão vai ao encontro daquilo que discutimos anteriormente a partir de um excerto de Van Dijk sobre como, ao culpabilizar a vítima, o “grupo dominante influencia discursivamente os modelos mentais dos destinatários” (VAN DIJK, 2006, p. 58). Além disso, esses discursos também potencializam o espalhamento de desinformações (WARDLE, 2017) ao ignorar o valor histórico e simbólico da celebração do Dia da Consciência Negra, negando toda a trajetória de luta da população negra brasileira, antes escravizada, e legitimando um discurso racista e de difamação do movimento antirracista através das mídias sociais.

Mesmo quando utilizam uma estratégia de legitimação semelhante a dos grupos que combatem o racismo, como a *Argumentação*, ela é subvertida e atua na construção de um discurso de “verdades” e de “certezas” (WODAK, 2005), que tem como propósito combater as argumentações dos que se opõem à luta antirracista, negar suas pautas e disseminar a desinformação.

Percebe-se ainda que os atores sociais de extrema-direita têm o propósito de anular, mitigar (Wodak, 2005), deslegitimar o discurso antirracista através de um posicionamento ideológico que desconsidera as mazelas sociais, educacionais e econômicas vividas pelo povo negro ao longo dos mais de 350 anos em que a escravidão perdurou no país e as suas consequências até hoje.

Quando analisamos os gráficos formados pelos termos mais relevantes nas publicações dos sujeitos com maior grau de entrada na rede percebemos, ainda, que na extrema-direita temos uma discussão muito mais limitada em poucas mensagens que circularam de forma muito expressiva, não mensagens de negação do racismo e do próprio dia da consciência negra que são massivamente reproduzidas pelo grupo. Uma discussão extremamente limitada e centrada em poucas figuras influentes que conduzem o debate sobre o tema. Tal padrão não é observado nos outros grupos, que mesmo com perspectivas diferentes apresentam argumentos e relatos diversos envolvendo a data e promovendo um debate antirracista mais amplo na sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A rede formada a partir das conversações no Twitter sobre o Dia da Consciência Negra de 2021 apresenta interações sociais bastante polarizadas, marcadas, por um lado, pela disseminação de comentários negacionistas e racistas, cujo objetivo parece ser o de marginalizar o movimento negro que luta contra a exclusão e a desigualdade racial no país, fazendo retroceder, assim, o debate sobre políticas públicas de promoção de uma sociedade menos desigual, violenta e segregadora para pessoas pretas. Por outro lado, por grupos, distintos e com perspectivas de debate e pautas específicas, mas que compartilham o reconhecimento e a ressignificação da luta antirracista na sociedade contemporânea.

A prática do racismo permeia toda a sociedade brasileira e apesar da Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989 — que pune criminalmente a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional —, os atores sociais continuam tentando legitimar o discurso racista contra uma população marginalizada. O anonimato e a sensação de impunidade, proporcionados pelo simulacro da internet e das redes sociais fazem com que grupos e até mesmo pessoas públicas disseminem cada vez mais a desinformação contra a mobilização e ações antirracistas, assim como sobre outras pautas ligadas às minorias. Eles atacam sujeitos, leis, organizações sociais e mobilizações, questionando a existência de uma data que funciona como símbolo nacional da luta antirracista, fazendo com que a causa que deveria ser de todos torne-se marginalizada e seja atribuída a uma ideologia política ou a determinados setores da sociedade, como o esportivo. Essa postura da extrema-direita,

como observada na investigação, impacta na legitimação da discriminação dos negros na sociedade brasileira e “autoriza” outras ações na mesma direção, já que esses grupos, por gozarem de credibilidade e deterem recursos e espaços privilegiados nas mídias sociais, no caso específico aqui autoridades políticas e detentores de cargos públicos, são capazes de alcançar um grande número de pessoas e contribuir com a perpetuação do racismo.

O presente estudo elencou os atores sociais com maior participação no combate à pauta antirracista e igualitária e destacou como essas conversações negacionistas, marcadas pelo viés ideológico da extrema-direita, podem influenciar milhares de pessoas nas mídias sociais. A importância e o avanço da luta contra a discriminação racial nas mídias sociais é uma maneira de ocupar o espaço virtual com discursos e conversações que suprimam a desinformação e também a desqualificação de grupos sociais constituídos por pessoas negras. Os achados desta investigação ampliam o conhecimento sobre o discurso racista e desinformativo na internet e desenham, ao mesmo tempo, suas articulações em rede ensejando pesquisas futuras. A participação ativa e contudente nas mídias sociais de ativistas negros, organizações sociais, intelectuais, cidadãos antirracistas, pesquisadores, entre outras e outros, consiste em ação política para eliminar e sobrepor os discursos racistas e desinformativos disseminados por atores tradicionalmente hegemônicos que buscam perpetuar e garantir seus privilégios em oposição à população negra vulnerável.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. *Lei nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003*. Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática “História e Cultura Afro-Brasileira”. Brasília, 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.639.htm. Acesso em: 7 jul. 2022.
- BRASIL. *Lei nº 12.092, de 10 de novembro de 2011*. Institui o Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra. Brasília, 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12519.htm. Acesso em: 9 jul. 2022.
- BRASIL. *Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989*. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7716.htm. Acesso em: 03 de jan. 2023.
- FACEBOOK.COM (META). (2021) *A prevalência de discurso de ódio diminuiu quase 50% no Facebook*. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/10/a-prevalencia-de-discurso-de-odio-diminuiu-quase-50-no-facebook/>. Acesso em: 26 jun. 2022.
- FALLIS, Don. (2015) What Is Disinformation?. *Library Trends*, v. 63, n. 3, p. 401-426.
- HERRING, S. C. (2001). Computer-mediated discourse. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. Ham-

- ilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 612-634). Oxford: Blackwell Publishers. <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>
- LOPES, Carla. (2019) Movimento Negro no Brasil: Resistências e Lutas. *Que República é essa?* Portal Estudos do Brasil Republicano. Disponível: <http://querepublicaeessa.an.gov.br/temas/186-movimento-negro-no-brasil-resistencias-e-lutas.html>. Acesso em: 8 jul. 2022.
- PALMARES, Gilberto. (2009) Desigualdades étnico-raciais nos 120 anos da República brasileira. *Acervo*, v. 22, n. 2, p. 45-56.
- POLETO, Fabio *et al.* (2021) Resources and benchmark corpora for hate speech detection: a systematic review. *Lang Resources & Evaluation*, n. 55, pp. 477-523. DOI: 10.1007/s10579-020-09502-8. Disponível em: <https://www.brunel.ac.uk/life/library>. Acesso em: 05 jun. 2022.
- PROM, C. (2017) Tool Report: Social Feed Manager. *MAC Newsletter*, v. 45, n. 2, Article 9.
- RECUERO, Raquel. (2009) *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- RECUERO, Raquel. (2017) *Introdução à análise de redes sociais*. Salvador: EDUFBA.
- RECUERO, Raquel. (2019) Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?. *Medium*. Disponível em: <https://medium.com/@raquel-recuero/m%C3%Addia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 28 de maio 2021.
- RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. (2019) Cascatas de “Fake News” Políticas: Um estudo de caso no Twitter. *Galáxia* (PUCSP), v. 41, p. 31-47.
- RECUERO, Raquel; SOARES, Pricilla. (2013) Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”. *Galáxia* (São Paulo) [online], vol.13, n.26, pp.239-254. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1982-25532013000300019>.
- RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe Bonow. (2021) O Discurso Desinformativo sobre a Cura da COVID-19 no Twitter: Estudo de caso. *Revista e-Compós*. v. 24, jan./dez. publicação contínua, p. 1-29. DOI: doi.org/10.30962/ec.2127
- RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. (2021) Polarização, Hiperpartidarismo e Câmaras de Eco: Como circula a Desinformação sobre Covid-19 no Twitter. *Contracampo*, Niterói, v. 40, n. 1, p. XXX-YYY, jan./abr.
- ROSCOE, Beatriz. (2021) 79% acham que há racismo no Brasil, mas só 39% se consideram preconceituosos. *Poder360*. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/79-acham-que-ha-racismo-no-brasil-mas-so-39-se-consideram-preconceituosos/>. Acesso em: 10 jul. 2022.
- SCOTT, J.; CARRINGTON, P. J. (Orgs.) (2011) *The SAGE handbook of social network analysis*. London: SAGE Publications.
- SHU, K.; SILVA, A.; WANG, S.; JANG, J.; LIU, H. (2017) Fake news detection on social media: a data mining perspective. *Arxiv*. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1708.01967>. Acesso em: 05 jul. 2021.
- SILVA, Nelson Fernando Inocencio da. (1993) *Consciência negra em carta 1993*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília.

- SILVA, Vanessa Cristina Pacheco. (2014) O Dia da Consciência Negra no Brasil: Algumas Reflexões. *Revista de História Bilros*, Fortaleza, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 153-166, jul./dez. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/bilros/article/view/7582>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- SILVA, Luiz Rogério Lopes et al. (2019) A gestão do discurso de ódio nas plataformas de redes sociais digitais: um comparativo entre Facebook, Twitter e Youtube. *Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação*, v. 12, n. 2. DOI: [10.26512/rici.v12.n2.2019.22025](https://doi.org/10.26512/rici.v12.n2.2019.22025). Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/22025>. Acesso em: 08 jun. 2022.
- SOCIAL FEED MANAGER. (2016) George Washington University Libraries. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.597278>
- SOARES, Felipe Bonow et al. (2019) Desinformação e esfera pública no Twitter: disputas discursivas sobre o assassinato de Marielle Franco. *Revista Fronteiras — Estudos midiáticos*, setembro/dezembro. Unisinos — doi: 10.4013/fem.2019.213.01. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2019.213.01/60747379>. Acesso em: 1 jul. 2022.
- SUNSTEIN, Cass. (2001) *Echo Chambers*. Princeton: Princeton University Press.
- TWITTER.COM. *Regras e políticas*. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/hateful-conduct-policy>. Acessado em: 26 de junho de 2022.
- VAN DIJK, TA. (2006) Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, v. 17, n. 3, pp. 359-383. Doi: [10.1177/0957926506060250](https://doi.org/10.1177/0957926506060250)
- WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. (2017) *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Report. Strasbourg: Council of Europe.
- WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>
- WODAK, R. (2005) "Feminist Critical Discourse Analysis: New Perspectives for Interdisciplinary Gender Studies." *Symposium on CDA: Feminist CDA and Interdisciplinary; Righwing Populism Local Answers to Global Issues*, Athens. Disponível em: <http://www.isotita.uoa.gr/wodak%20ruth.pdf>