Produção e Consumo do Discurso de Ódio como Estratégia Política em Sites de Redes Sociais[1]

Gabriela Agostinho Pereira [2]

Resumo expandido

Este trabalho busca responder o seguinte problema: quais são os objetivos/interesses na utilização do discurso de ódio como estratégia política em ambientes midiatizados? Assim, temos como objetivo contribuir com uma reflexão teórica a respeito do que o discurso de ódio faz, suas consequências sociais e o papel da mídia nesse processo, buscando: a) compreender o uso desses discursos como estratégias de consumo político simbólico; b) entender o papel dos sites de redes sociais no fortalecimento dessas estratégias e; c) apontar caminhos para diminuir os possíveis efeitos dos discursos de ódio que circulam nas redes sociais.

Consideramos uma reflexão necessária, pois entendemos que em um cenário de polarização política intensificada pelos meios digitais, o discurso de ódio pode ser utilizado como estratégia de manipulação, convencimento e desinformação que opera em lógicas antidemocráticas. Portanto, propomos que o discurso de ódio está profundamente conectado com o conceito de consumo simbólico da política e que ambos, por sua vez, se intensificam e complexificam em ambientes digitais.

É necessário destacarmos algumas premissas que norteiam nossas reflexões, a primeira delas é a de que, apesar de reconhecermos a importância da definição de discurso de ódio como aquele direcionado para grupos vulneráveis (LEAL DA SILVA, et al, 2011)

[1] Trabalho apresentado no eixo temático Comunicação Digital, consumo e comportamentos em rede do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 04 a 07 de dezembro de 2023.

[2] Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, integrante do Grupo de Pesquisa em História, Comunicação e Consumo. E-mail: gaapereeira@gmail.com.

em função de sua nocividade, propomos a necessidade de uma definição mais ampla, que inclua o ódio direcionado para esses grupos, mas não limite, uma vez o ódio também circula no bojo das oposições e em suas disputas de poder (ELIAS e SCOTSON, 2000). Nos apoiamos no conceito de racismo estrutural de Silvio Almeida (2020) e argumentamos que o ódio em si deve ser analisado como algo estrutural e que se manifesta de diversas maneiras, algumas mais fáceis de serem identificadas e outras mais veladas, contribuindo para sua naturalização e gerando polarizações e extremismos. Nesse sentido, entendemos que diversas manifestações políticas carregam em si o discurso odioso, ainda que não incitem diretamente a violência, possuem o objetivo velado de dizimar aquilo a que se opõe.

A segunda premissa diz respeito ao consumo simbólico da política. Considerando que comunicação e consumo estão interligados (BACCEGA, 2012), o consumo pode estar atrelado a uma série de bens imateriais como a política. Assim, consumimos a política simbolicamente pois ao consumir os seus discursos, consumimos também suas produções de sentido. Ademais, não só consumimos simbolicamente a política, como o próprio consumo possui uma dimensão política ao reconhecermos no consumo o exercício cidadão (CANCLINI, 1995). Não obstante, entendemos que é através do consumo midiático que o consumo simbólico da política se materializa com mais intensidade, especialmente nos sites de redes sociais, compreendendo o consumo midiático como "o que os indivíduos consomem da mídia – meios e produtos/conteúdos –, a maneira com que se apropriam dela (do que consomem – como a utilizam) e o contexto em que se envolvem com ela (lugares, maneiras, rotinas...)" (TOALDO; JACKS, 2013, p. 7). Isso significa dizer que não só o tipo do discurso e o sujeito que consome esse discurso geram significados simbólicos, mas também o espaço no qual esses discursos são consumidos contribuem para a construção de sentidos.

Entendemos que tensionar conceitos como o discurso de ódio, consumo simbólico da política e consumo midiático é de grande valia na medida que nos permite compreender que, sendo o discurso de ódio aquele discurso que reside no bojo das oposições e nas disputas de poder, esse tipo de discurso se conecta profundamente com a política, uma vez que na política

ocorrem disputas de valores e significados relevantes que objetivam resultados específicos e se complexificam em ambientes midiáticos como os sites de redes sociais na medida que esses espaços são, por sua vez, envoltos em seus próprios mecanismos que estruturam a maneira como nos comunicamos (HEPP, 2012), ou seja, há uma educação de sentidos nos usos que fazemos dos sites de redes sociais.

No que diz respeito à relevância social do discurso odioso e suas consequências, Butler argumenta que "o discurso está sempre, de alguma forma, fora do nosso controle" (BUTLER, 2021, p. 34), não é possível sabermos exatamente quais são os efeitos do discurso, uma vez que não temos controle sobre ele e por isso os discursos - até mesmo os de ódio - podem fracassar. Butler (2021) acredita que a melhor maneira de endereçar a questão do discurso de ódio não se dá através de uma regulamentação estatal, que poderia abrir brechas para que o Estado imponha sua própria violência uma vez que sabemos que o discurso judiciário não é neutro, mas sim através da subversão do próprio discurso e da atuação política de grupos vulneráveis aos quais esses discursos se direcionam.

Defender que discursos de ódio podem fracassar e não ter efetividade pode parecer radical, afinal, parece fundamental compreender que os discursos possuem funções ideológica (BAKHTIN, 1988) e o poder está inscrito na linguagem e no discurso (BARTHES, 1988; FOUCAULT, 2014). Porém, Butler (2021) nos leva a refletir sobre a vulnerabilidade da linguagem e sobre novas possibilidades e perspectivas de enfraquecimento ou subversão do poder da linguagem. Apesar de compreender os problemas que podem surgir ao adjudicar ao Estado a temática do discurso de ódio, é possível refletir sobre o fato de que o discurso pode fracassar ao não fazer exatamente o que diz, mas ainda assim pode ser efetivo ao produzir efeitos nocivos em uma dimensão simbólica e ontológica que resistem naquilo que não necessariamente está no enunciado, mas de alguma maneira é enunciado.

É relevante destacar que Butler (2021) não aborda o discurso de ódio em ambientes midiatizados. Nesse sentido, é válido refletirmos acerca dos impactos tecnológicos em relação aos discursos de ódio e as especificidades desses discursos em ambientes como os

sites de redes sociais, que contam com o suporte de plataformas que visibilizam e intensificam esses discursos em função de interesses econômicos. Nick Couldry (2019), ao abordar a característica dataficada das plataformas, argumenta que a dataficação seria a "pressão sentida em todos os lugares atualmente, incluindo as empresas de televisão, para converter todos os aspectos da vida em dados, dos quais valores, em especial valores econômicos, podem ser extraídos." (2019, p.409). A extração de valores econômicos a partir de dados referentes aos nossos hábitos de consumo (materiais, imateriais, simbólicos) é extremamente relevante para pensarmos a questão do discurso de ódio em sites de redes sociais e seus efeitos. A visibilidade de conteúdo com alto potencial de engajamento - como discursos de ódio - é algo lucrativo que faz parte do modelo de negócios dessas plataformas. A permissividade do discurso de ódio nesses espaços existe pois gera audiência, engajamento, lucro e poder político para as *big techs*.

Assim, quando questionamos quais seriam os interesses na utilização do discurso de ódio como estratégia política, a característica estrutural e permissiva dos sites de redes sociais pode ser um caminho para a compreensão. Se assumirmos que os discursos políticos são produzidos para vender ideologias e visões de mundo em razão de interesses e objetivos específicos, produzir discursos de ódio que intensificam antagonismos e promovem o sentimento de polarização, em espaços que não só permitem essa produção, mas colaboram com a visibilidade desse conteúdo para usuários com maior potencial de engajamento, ou seja, usuários com mais chance de consumir esses discursos, pode ser uma estratégia interessante para grupos políticos preocupados com a criação de apoiadores a qualquer custo e despreocupados com as consequências sociais dessa estratégia. Os sites de redes sociais, em razão de sua natureza dataficada e de seus modelos de negócio são o ambiente ideal para que estratégias políticas que utilizam discursos de ódio prosperem. Nesse sentido, o discurso de ódio é usado tanto como uma estratégia política por parte de partidos, políticos e candidatos, quanto uma estratégia de mercado por parte dos sites de redes sociais.

Em um cenário complexo de enquadramento da vida social através de algoritmos que são utilizados por governos e partidos a fim de gerenciar a população (COULDRY, 2019), pensar no impacto social de consumir a política através de plataformas que fazem esse enquadramento com base em interesses econômicos e políticos é de extrema relevância na medida em que quem controla a visibilidade do discurso, detém o poder de produzir sentidos e visões de mundo. Portanto, no contexto tecnológico e midiático atual, consideramos importante a existência de alguns tipos de regulações em relação às plataformas e aos discursos que ali circulam por entendermos que produzir visões de mundo através de discursos odiosos é um desserviço civilizatório. Como já mencionado, Butler (2021) ao defender que o discurso de ódio pode não ter efeito, não levava em consideração a produção, circulação e consumo desses discursos em ambientes midiatizados e dataficados como os sites de redes sociais, onde tudo é válido em função do lucro de empresas privadas, até mesmo contribuir com a ascensão de imaginários radicais e extremistas que geram consequências sociais.

Acreditamos que em contextos complexos como os quais estamos inseridos, alguns caminhos são necessários para que possamos diminuir os possíveis efeitos dos discursos de ódio que circulam nas redes sociais uma vez que entendemos que eles são efetivos, ainda que não façam exatamente o que dizem. Por óbvio, nosso intuito é apenas apontar alguns caminhos possíveis uma vez que não há fórmula pronta e simples para o enfrentamento dessa temática. Consideramos necessária a regulação das plataformas, uma tarefa do nosso tempo que Butler (2021) não previu há cerca de duas décadas, e também a necessidade de uma educação de sentidos a respeito do consumo midiático no sentido de promover análises críticas em relação ao conteúdo consumido em sites de redes sociais. Urge a necessidade de compreensão das práticas comunicacionais e mercadológicas características dos sites de redes sociais para que seja possível, entre outras coisas, identificar ideologias políticas e ter clareza da lógica algorítmica que impede o acesso transparente e democrático a diversos tipos de conteúdo. Como afirma Spinelli, “a alfabetização midiática providencia habilidades para

pensar sobre o modo como a mídia trabalha, se organiza, produz significado e representa a realidade. (SPINELLI, 2021, p.133)". Nesse sentido, em um cenário onde discursos de ódio podem ser produzidos com objetivos políticos e estratégicos específicos, para serem consumidos por grupos específicos, educar e conscientizar a respeito da estrutura dos sites de redes sociais e suas possibilidades é de extrema importância para que seus efeitos e consequências sejam enfraquecidos.

Palavras-chave: Discurso de ódio; sites de redes sociais; consumo simbólico; política.

Referências

ALMEIDA, Sílvio. **O que é racismo estrutural?** São Paulo: Jandaíra, 2020.

BACCEGA, Maria Aparecida. O consumo no campo comunicação/educação: importância para cidadania. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 248-268.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.

BARTHES, Roland. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 1988.

BUTLER, Judith. **Discurso de ódio: uma política do performativo**. Traduzido por Roberta Fabbri Viscardi. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

CANCLINI, Nestor García. O consumo serve para pensar. In: **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

COULDRY, Nick. Do mito do centro mediado ao mito do Big Data: reflexões sobre o papel da mídia na ordem social. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 16, n. 4 p.407 431, set-dez. 2019.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

HEPP, Andreas. Mediatization and the 'molding force' of the media. Communications: **The European Journal of Communication Research**, v. 37, n. 1, mar. 2012.

LEAL DA SILVA, Rosane et al. **Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira**. Revista Direito - GV, v. 7, n. 2, p. 445-468, jul./dez. 2011.

SPINELLI, E. M. **Comunicação, Consumo e Educação: alfabetização midiática para cidadania**. Intercom – RBCC, São Paulo, v. 44, n. 3, p.127-143, set./dez. 2021.

TOALDO, Mariângela M.; JACKS, Nilda. **Consumo midiático: Uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção**. In: Encontro da Compós, 22, 2013. Anais. Salvador: COMPÓS, 2013.