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

Gabriela Agostinho Pereira[2]

Resumo

Este trabalho aborda o uso do discurso de ódio como estratégia política em ambientes digitais, especialmente nos sites de redes sociais. O objetivo é colaborar com uma reflexão teórica acerca dos efeitos do discurso de ódio e a influência de plataformas digitais nesse processo. A relação entre o discurso de ódio, consumo simbólico da política e consumo midiático também é destacada, bem como a permissividade lucrativa dos sites de redes sociais em relação ao discurso odioso. Por fim, o artigo propõe que a regulação das plataformas e a alfabetização midiática podem ser caminhos possíveis para o enfraquecimento desses discursos e de sua apropriação política.

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

Introdução

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.

---

[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 e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da ESPM-SP, integrante do Grupo de Pesquisa em História, Comunicação e Consumo. E-mail: gaapereeira@gmail.com.

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. Ademais, acreditamos que a ausência de uma definição esclarecedora do termo e, consequentemente, de medidas (sociais, educativas, reparativas, etc.) contribui para que diversas manifestações odiosas encontrem liberdade em brechas conceituais.

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) 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 que 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 - e de políticos - 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 e o consumo da própria mídia 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 em 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 e na maneira que consumimos essas plataformas.

Efeitos do discurso de ódio em ambientes midiatizados

Refletir acerca do discurso de ódio não é tarefa simples. O conceito carrega em si camadas de complexidade que vão desde o seu significado até seus efeitos sociais. Ao iniciar uma reflexão sobre o tema, um volume intenso de questionamentos se manifesta: como definir o que é ou não um discurso de ódio? Uma vez definido, como identificar um discurso odioso e suas nuances? Qual a contribuição social da definição do conceito? É

preciso criminalizar o discurso de ódio? Quais os limites entre o discurso de ódio e a liberdade de expressão? Combater o discurso de ódio é limitar a liberdade de expressão? Quem deve ser responsabilizado pelo discurso de ódio? As manifestações odiosas possuem especificidades? A internet e os sites de redes sociais contribuíram com a intensidade dos discursos odiosos? O discurso de ódio faz alguma coisa? Os questionamentos acima são apenas alguns exemplos de questões que emergem das atuais discussões e reflexões sobre o tema. É evidente que não é objetivo deste artigo responder todas elas, mas sim contribuir para uma reflexão promissora e necessária que contemple o discurso de ódio em toda sua complexidade.

Atualmente no Brasil não há definição legal ou precedentes claros em relação ao discurso de ódio, colaborando para que medidas relacionadas ao tema sejam pautadas com base em interpretações individuais que geram inseguranças. Apenas a título de exemplo, em julho de 2022 em razão do assassinato de Marcelo Arruda em sua própria festa de aniversário, discussões acerca da frase "vamos fuzilar a petralhada"[3] proferida em 2018 pelo então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, voltaram à tona. Entre as discussões a respeito da frase, estava presente a ideia de que apesar de ruim, não poderia ser classificada como um discurso de ódio[4], seja pela interpretação de que o contexto no qual foi dita não incitava de fato a violência, seja pela interpretação de que o discurso de ódio é aquele direcionado apenas para grupos sociais vulneráveis em função de gênero, raça, etnia, orientação sexual, etc.

Como mencionamos, não há uma definição uníssona em relação ao discurso de ódio, no entanto, propomos a necessidade de uma definição mais ampla. Entendemos que, quando falamos sobre discurso de ódio, estamos falando sobre os discursos

[3] Disponível em: <https://exame.com/brasil/vamos-fuzilar-a-petralhada-diz-bolsonaro-em-campanha-no-acre/>. Acesso em 05/10/2023.
[4] Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/07/fuzilar-petralhada-e-fala-tosca-mas-nao-discurso-de-odio-diz-professora.shtml>. Acesso em: 05/10/2023.

violentos/injuriosos/ofensivos destinados a grupos vulneráveis e também sobre os discursos que navegam no bojo das oposições e em disputas de poder. Em 2023, o Grupo de Trabalho criado pelo Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania do Governo Federal, apresentou um relatório que contempla estratégias e diretrizes de enfrentamento ao discurso de ódio e extremismo. O relatório[5] parece promissor em relação a definição do discurso de ódio uma vez que amplia os grupos afetados por esses discursos, destacando o enfrentamento de manifestações odiosas em razão da misoginia, racismo, homofobia, xenofobia, intolerância religiosa, atos extremistas contra escolas, ódio e violência contra comunidades pobres, capacitismo, ódio e violência contra instituições e profissionais da imprensa e ciência, violência política, neonazismo e atos extremistas contra a democracia. Ainda que o relatório não tenha o efeito e poder de uma legislação, sua existência parece um passo promissor em relação ao enfrentamento do discurso odioso.

Portanto, entre as diversas questões levantadas anteriormente, consideramos relevante neste momento tentar entender o impacto social do discurso de ódio e seus efeitos, buscando compreender quais os objetivos e interesses da produção de discursos como esses, especialmente em contextos políticos midiatizados. A reflexão sobre as possíveis consequências do discurso de ódio nos permite também refletir, em um segundo momento, quais caminhos podemos seguir para endereçar a temática.

No que diz respeito à relevância social desse tipo de discurso e seus efeitos, Butler (2021) argumenta que a linguagem é vulnerável e nesse sentido, os discursos podem não fazer exatamente o que dizem, ou seja, podem não ter efeitos ou consequência. Para a autora “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

[5] Disponível em: <https://jornal.usp.br/campus-ribeirao-preto/grupo-de-trabalho-apresenta-relatorio-para-enfrentamento-do-odio-e-extremismo/>. Acesso em: 05/10/2023.

fracassar. Butler (2021) utiliza os discursos de ameaças para exemplificar a capacidade de fracasso do discurso, argumentando que ameaçar alguém, ou seja, afirmar que algo será feito, não necessariamente é fazer o ato em si. A ameaça pode não se concretizar uma vez que o discurso é vulnerável ao fracasso e, para a autora, é justamente essa vulnerabilidade que deve ser utilizada para combater os discursos odiosos e violentos. Defender que discursos de ódio podem não ter efetividade pode parecer em um primeiro momento uma ideia radical, afinal, parece fundamental compreender que os discursos possuem funções ideológicas (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, sua agência e sobre novas possibilidades e perspectivas de enfraquecimento ou subversão do poder do discurso.

A autora (2021) acredita que a melhor maneira de endereçar a questão do discurso de ódio não é através de uma regulamentação estatal, que poderia abrir brechas para que o Estado imponha sua própria violência na medida em que o discurso do judiciário nunca é neutro, mas sim através da subversão do próprio discurso e da atuação política de grupos vulneráveis aos quais esses discursos se direcionam. Apesar de compreendermos os problemas que podem surgir ao adjudicar ao Estado a temática do discurso de ódio, é possível questionar qual seria o melhor endereçamento em situações nas quais não há possibilidade de contradiscursos. Ademais, é possível refletir sobre o fato de que o discurso pode fracassar ao não fazer exatamente o que diz, mas ainda assim pode ter consequências 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. Ao afirmar que o discurso de ódio pode fracassar, Butler (2021) afirma também que esses discursos podem não fazer muita coisa, uma vez que existe a possibilidade de que não tenham efeitos e não gerem consequências, porém, argumentamos que o discurso de ódio produz efeitos tanto em sua dimensão ilocucionária quanto perlocucionária. Além dos efeitos relacionados a questões ontológicas que esses discursos produzem, outra

consequência dessa produção discursiva se dá no seu uso político, especialmente em ambientes midiatizados como os sites de redes sociais, que contribuem para um desserviço civilizatório. Assim, consideramos importante encontrar maneiras de enfrentar o discurso de ódio sem depender de decisão estatal, porém também é necessário que existam regulamentações jurídicas quando não houver possibilidade de subversão.

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 dataficados 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.

Hepp (2012) entende que a tecnologia da mídia "estrutura" como nos comunicamos. Segundo o autor, a mídia modela a maneira pela qual os processos comunicativos ocorrem e nesse sentido, a estrutura dos sites de redes sociais contribui para que os discursos que ali circulam não só façam parte de uma lógica de antagonismos e disputas, mas também sejam visibilizados e espetacularizados na medida em que geram audiência e instigam o engajamento do usuário com aquela mídia, fazendo com que ele passe cada vez mais tempo navegando por esses sites. Do ponto de vista mercadológico, quanto mais tempo os usuários passam nos sites de redes sociais, mais expostos estarão aos anúncios, consequentemente

gerando mais lucro para essas plataformas, ou seja, esses ambientes operam no sentido de buscar alcance e visibilidade a qualquer custo, descartando questões éticas e morais de diversas ordens ao permitir a produção de discurso de ódio, contribuir com sua circulação em função do lucro e promover o consumo desses discursos.

Ainda a respeito da ordem dataficada desses espaços, Zuboff (2018), ao falar sobre o *big data*, questiona que ele seja uma "consequência inevitável de um rolo compressor tecnológico que possui uma vida própria, totalmente exterior ao social" (2018, p.18) e afirma não se tratar de uma tecnologia, mas sim de algo que tem a sua origem no social. Para a autora (2018), o *big data* é um componente fundamental daquilo que ela chama de capitalismo de vigilância, ou seja, um novo formato de capitalismo que busca modificar e antecipar o comportamento humano visando o controle de mercado através da extração de dados. Nesse sentido, é possível fazermos um paralelo entre os conceitos de capitalismo de vigilância cunhado por Zuboff (2018) e a ordem social dataficada de Couldry (2019) uma vez que ambos evidenciam a população como alvo da extração de dados por parte de empresas (especialmente de tecnologia) com base em interesses de mercado. Em outras palavras, o modelo de negócios dos sites de redes sociais objetiva a predição e modificação do comportamento social em função do lucro e isso se dá através da extração de dados e da lógica do capitalismo de vigilância.

É importante destacar que o *big data* não opera visando o lucro apenas em uma lógica de mercado, conectando produtos e serviços ao seu público de interesse com base em dados coletados, mas também opera em uma lógica profundamente política e social. O modelo de negócios no qual os sites de redes sociais se inserem não permite apenas que marcas e empresas privadas se beneficiem da extração de dados e da visibilidade de seus produtos e serviços, mas também que a espera pública estatal e política se aproprie dessa lógica dataficada em função dos seus interesses de poder, legitimidade e apoio social. Zuboff afirma que "esse novo panorama prejudica a relação histórica entre mercados e democracias, pois estrutura a empresa como formalmente indiferente e radicalmente

distante das suas populações" (2018, p.59). Nesse sentido, se as empresas de tecnologia donas dos sites de redes sociais se estruturam de maneira indiferente e distante da população, não há motivos para que elas ajam com responsabilidade social no que diz respeito ao discurso de ódio, especialmente se essa visibilidade é lucrativa, ainda que o lucro se dê em função de um desserviço civilizatório e antidemocrático pois, como afirma Zuboff (2018, p.59) "sob o capitalismo de vigilância, a democracia não funciona mais como um meio para a prosperidade; na verdade, ela ameaça as receitas de vigilância" e se há ameaça as receitas, essas empresas julgam válido ameaçar a democracia desde que lucrem com isso.

Portanto, ao pensarmos nos efeitos do discurso de ódio em ambientes midiatizados que operam em um sistema de vigilância global, é difícil concluir que esses discursos podem não ter efeito – ainda que não façam exatamente o que dizem – pois impactam diretamente a democracia na medida em que circulam e são visibilizados em espaços que desconsideram a dimensão ética em função do lucro. Nesse sentido, é de extrema relevância consideramos também as dimensões econômicas e políticas dessa permissividade discursiva. Por fim, argumentamos que também é fundamental considerar os ambientes midiatizados ao discutirmos maneiras de enfrentamento do discurso odioso que não dependam exclusivamente de decisão estatal, uma vez que nesses ambientes a ordem mercadológica é sempre prioridade, mesmo que impacte negativamente a ordem social e a estabilidade democrática.

Discurso de ódio como estratégia política

Ao pensarmos em quais seriam os interesses na utilização do discurso de ódio como estratégia política, a característica estrutural e permissiva dos sites de redes sociais em função do lucro pode ser um caminho para a compreensão. Como já mencionado, a permissividade do discurso de ódio nesses espaços existe pois gera audiência, engajamento, lucro e poder para as *big techs*. 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 ambientes que não só permitem essa produção, mas colaboram com a visibilidade e com o consumo desse conteúdo, ao intensificar a circulação 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 aquisição de apoiadores a qualquer custo e despreocupados com as consequências sociais dessa estratégia.

Ao pensarmos nos efeitos do discurso de ódio em ambientes midiatizados, é possível argumentar que um dos efeitos é justamente a captura desses espaços e suas estruturas, ferramentas e funcionalidades por parte da política, seja em campanhas eleitorais, seja através da comunicação estatal. O discurso de ódio, ainda que não faça exatamente o que diz, tem como consequência seu uso político em ambientes permissivos. Assim, 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 o discurso de ódio como ferramenta de convencimento prosperem. Como já mencionado, não só o tipo do discurso consumido e o consumidor do discurso produzem significados simbólicos, mas também o ambiente no qual esses discursos são consumidos contribuem para a construção de sentidos, ou seja, a mídia é um ambiente produtor de sentidos, o que torna possível pensar em uma ecologia das mídias, que "investiga a questão de como os meios de comunicação afetam a percepção, a compreensão, os sentidos e valores humanos" (POSTMAN apud BRAGA, 2008, p.6). A mídia em razão de sua estrutura e materialidade é uma produtora de efeitos de sentido ideológicos, existe uma ideologia na tecnologia que condiciona, formata e permite a veiculação do conteúdo (BRAGA, 2008), ou seja, a mídia não é neutra e impacta diretamente nas nossas visões de mundo e, portanto, pode contribuir com efeitos de polarização e extremismos.

Quando pensamos na ecologia da mídia, é preciso destacar suas três dimensões: 1) a

estrutura da mídia; 2) seu conteúdo; 3) o impacto nas pessoas (POSTMAN apud BRAGA, 2008). A estrutura diz respeito a materialidade da mídia. Pensando em uma mídia digital como os sites de redes sociais, a estrutura contempla seus mecanismos, possibilidades de uso, ferramentas de criação, algoritmos etc. O conteúdo, por sua vez, é aquilo que é produzido através da materialidade da mídia, ou seja, discursos, imagens, vídeos, notícias. Já o impacto diz respeito ao que a estrutura e o conteúdo fazem conosco, como agimos diante de um conteúdo, como interpretamos e como esse conteúdo age na nossa interpretação.

Apenas a título de exemplo, uma vez que não é nosso objetivo fazer uma análise com base na ecologia das mídias, mas sim uma reflexão teórica, ao refletirmos acerca dos discursos de ódio que circulam nos sites de redes sociais sob a lente da ecologia das mídias, temos na estrutura os algoritmos que garantem a visibilidade desses discursos e o modelo de negócios permissivo que age em função do lucro. Já no conteúdo, temos os próprios discursos odiosos que são produzidos em razão da permissividade da estrutura e que também são visibilizados em função dos mecanismos estruturais. No impacto, por sua vez, temos a interpretação de quem visualizou esse conteúdo, que muitas vezes será uma pessoa que concorda com o discurso odioso visualizado uma vez que o algoritmo (estrutura) trabalha em função de conectar conteúdos e pessoas com base em interesses específicos, ou seja, o conteúdo odioso é muitas vezes produzido estrategicamente por grupos políticos para que sejam consumidos por grupos específicos. Assim, a política além de se apropriar da produção de discursos odiosos como estratégia, se apropria também da estrutura dos sites de redes sociais que permitem a customização de mensagens que serão segmentadas a cada consumidor desse discurso de acordo com os interesses e objetivos estratégicos do próprio produtor do discurso.

No que diz respeito às polarizações e extremismos que esses ambientes promovem devido ao seu contexto, Cesarino (2019) ao falar sobre a ascensão da extrema direita, afirma que esses grupos são mobilizados por uma estratégia digital que faz circular

conteúdos falsos, conspiratórios e de ódio, causando ressentimento e raiva pelo "inimigo", nesse sentido, os sites de redes sociais contribuem diretamente com estratégias populistas. Para a autora, a extrema-direita ganhou milhares de adeptos uma vez que "a mobilização política que o populismo opera não precisa se apresentar de forma consciente ou reflexiva para o eleitor; por isso, o debate político num sentido convencional aparece como irrelevante e mesmo obsoleto" (CESARINO, 2019, p.5). O populismo opera em uma lógica de ordem-desordem na qual uma liderança se apresenta como a solução, tornando homogênea uma população difusa (CESARINO, 2019) e o que os sites de redes sociais fazem, é permitir que essa homogeneidade se dê através da criação de um inimigo em comum, criado com base em discursos falsos e odiosos hipersegmentados, para que grupos políticos possam se apresentar como a "salvação" de problemas que existem somente na narrativa criada por esses próprios grupos.

Levando em consideração as características já mencionadas de ambientes midiatizados como os sites de redes sociais, reforçamos o entendimento de que oferecem o ambiente ideal para executar estratégias políticas que visam polarizar através de discursos odiosos com o intuito de conquistar apoiadores por uma dimensão ideológica. Se pensarmos que a visibilidade de determinado conteúdo é facilmente direcionada para públicos específicos com base em interesse e afinidade, temos uma disputa de poder de ordem comunicacional uma vez que quem controla a visibilidade do conteúdo, tem o poder da comunicação. As *big techs* ao adquirirem o controle da visibilidade dos discursos, conquistaram também poder político, econômico e social através dos enquadramentos que são capazes de fazer e em razão disso, podem ser consideradas uma ameaça democrática na medida em que para elas, tudo é válido para ter audiência, até mesmo romper com valor éticos, morais e democráticos em função do lucro.

Nesse sentido, o discurso de ódio é usado tanto como uma estratégia política por parte de partidos políticos e candidatos, quanto uma estratégia econômica por parte das *big techs*. 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.

Caminhos possíveis

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 a temática.

Nosso entendimento é de que o enfrentamento e enfraquecimento do discurso de ódio pode se dar através de duas frentes: 1) regulação das plataformas e 2); alfabetização midiática. No que diz respeito a regulação, consideramos que seja uma tarefa do nosso tempo que Butler (2021) não previu há cerca de duas décadas. Apesar de compreendermos o argumento da autora (2021) de que adjudicar ao Estado a questão da regulação do discurso de ódio não seria o melhor caminho, uma vez que não há garantia de neutralidade e o Estado poderia impor sua própria violência, argumentamos que no tempo em que

vivemos, a regulação estatal não do discurso de ódio em si, mas das plataformas nas quais esses discursos são produzidos/circulados/consumidos se torna algo necessário. Não obstante, entendemos que essa regulação estatal envolve contextos complexos que devem ser levados em consideração para que não se crie uma intervenção estatal intensa nos meios de comunicação. Amato (2021, p.30) recomenda que "o Estado não busque regular diretamente os comportamentos, mas vise primeiramente regular a autorregulação privada das plataformas digitais e redes sociais". Para o autor (2021), é preciso cobrar empresas privadas de plataformas digitais para que criem mecanismos de responsabilização e defende que a "metarregulação", ou seja, a regulação estatal sobre a autorregulação privada age em duas pontas, uma vez que evita o descontrole da interferência estatal na comunicação digital e também previne que as empresas não tenham consequências sobre o impacto social dos seus serviços.

A alfabetização midiática, por sua vez, se dá em razão da 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.

Considerações finais

No início deste artigo, questionamos quais seriam os objetivos/interesses na utilização do discurso de ódio como estratégia política em ambientes midiatizados. Nosso argumento é que grupos políticos utilizam os discursos de ódio como estratégia para mobilizar sentimentos e garantir adesão eleitoral, ademais, optam por executar essa estratégia narrativa em ambientes midiatizados, especialmente em sites de redes sociais, pois são ambientes não apenas permissivos, mas que oferecem mecanismos que contribuem para que a estratégia prospere, na medida em que intensificam a visibilidade desses discursos com base em interesses dos usuários que são coletados através da ordem dataficada na qual operam.

A produção discursiva odiosa pode ser utilizada como uma estratégia de consumo simbólico político, que por sua vez, se materializa principalmente através do consumo midiático, operando no sentido de conquistar apoio político e eleitoral com base em questões ideológicas. Se todo discurso político é produzido para vender ideologias e imaginários, produzir esses discursos – mesmo que odiosos – em ambientes cuja permissividade se associa exclusivamente a valores econômicos e não a valores éticos e morais pode ser algo vantajoso para alguns grupos políticos. Ademais, esses espaços possibilitam que os discursos produzidos sejam direcionados para serem consumidos simbolicamente por grupos específicos, que são agrupados com base em interesses e coleta de dados, não garantindo o acesso transparente e democrático à pluralidade de conteúdos que ali circulam.

Assim, consideramos que a permissividade das *big techs* para o discurso de ódio pode ser interpretada como uma forma de violação dos direitos fundamentais que se sustenta através de um simulacro de liberdade de expressão. Nesse sentido, é importante que as empresas que lucram com a visibilidade do discurso odioso e violento sejam responsabilizadas na medida em que seus serviços impactam diretamente na sociedade. Não obstante, também há a necessidade de uma educação midiática crítica para que possamos denunciar, enfraquecer e desconfiar dos discursos que circulam em sites de redes sociais e

que geram um desserviço civilizatório, uma vez que não é plausível que a democracia permaneça constantemente ameaçada em razão dos interesses econômicos de empresas privadas.

Referências

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

AMATO, Lucas Fucci. *Fake news*: regulação ou metarregulação? **Revista de Informação Legislativa:** RIL, Brasília, DF, v. 58, n. 230, p. 29-53, abr./jun. 2021. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/230/ril_v58_n230_p29. Acesso em 30/11/2023.

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.

BRAGA, ADRIANA. Ecologia da Mídia: uma perspectiva para a comunicação. **Intercom**, Natal - RN, set/2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0692-1.pdf>. Acesso em: 20/11/2023.

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.

CESARINO, L. Populismo digital, neoliberalismo e pós-verdade. In: VII Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia (VII ReACT), v.4, n.4, 2019. **Anais eletrônicos** [...] Campinas: Unicamp, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/ym43rs64>. Acesso em: 20/11/2023.

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.

ZUBOFF, Shoshana. BIG OTHER: Capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. (trad. De Cruz e Cardoso) In: BRUNO, F. et.al. (Orgs.) **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, p.17-67, 2018.