

---

## **Economia do ódio: plataformas digitais, política e mobilização de afetos<sup>1</sup>**

Gabriela Agostinho Pereira<sup>2</sup>  
ESPM, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este artigo propõe uma reflexão teórica acerca do papel central das plataformas digitais na sociedade e a existência de uma economia do ódio que contribui com a ascensão de autoritarismos conservadores. Buscamos responder quais são as lógicas que sustentam o modelo de negócios das plataformas digitais e como esse modelo de negócios sustenta uma economia baseada no ódio. O texto é dividido em três partes que abordam neoliberalismo, mecanismos das plataformas, discurso de ódio e a economia baseada no ódio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; plataformas digitais; neoliberalismo; economia do ódio.

### **Introdução**

As plataformas digitais exercem um papel central na organização social, econômica e política na contemporaneidade. A partir da captura de dados para fins mercadológicos, sistemas algorítmicos opacos e uma estrutura social que privilegia a competição, assistimos - muitas vezes de mãos atadas - o aumento exponencial de polarizações políticas, extremismos, desinformação, negacionismos e discursos de ódio que afetam a democracia de diversas maneiras, seja pela ausência de regulação/responsabilização das plataformas digitais, o que garante que seus interesses privados sejam privilegiados em relação ao bem-comum, ou pela manipulação informacional feita a partir dos dados pessoais disponibilizados gratuitamente por nós usuários.

Consideramos relevante a discussão acerca dessas plataformas não apenas do ponto de vista dos seus mecanismos (funcionamento dos algoritmos) e suas implicações na vida social, mas também a partir de uma reflexão acerca do contexto no qual elas se inserem e se fortalecem. Com isso, buscamos responder a seguinte pergunta: quais são as lógicas que sustentam o modelo de negócios das plataformas digitais e como esse modelo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> 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: gaapereira@gmail.com.

de negócios sustenta uma economia baseada no ódio? Portanto, nosso objetivo é contribuir com uma reflexão teórica a partir dessa questão, levantando discussões acerca do contexto que permite as reconfigurações sociais que estamos vivendo, focando nosso olhar principalmente na ascensão exponencial de populismos extremistas que se conectam com pautas conservadoras. Assim, buscamos traçar um caminho teórico que tensiona o neoliberalismo enquanto uma racionalidade, o poder e os mecanismos das *big techs*, a circulação de discursos de ódio como uma das consequências desses mecanismos e por fim, a promoção de uma economia do ódio que gera implicações na vida social e no exercício cidadão.

Nosso intuito é que essa reflexão promova discussões que iluminem aspectos daquilo que se configura como uma espécie de colonização do imaginário a partir de uma colonização digital feita pelas grandes empresas de tecnologia, fortalecendo o pensamento crítico em relação ao que é produzido e mercantilizado a partir da captura dos nossos dados. Entendemos que as plataformas digitais em contextos neoliberais estruturam e fortalecem o caminho para que discursos de ódio possam ser utilizados estrategicamente, tanto para fins de capturas político-ideológicas quanto para que empresas lucrem ainda mais operando a partir de lógicas antidemocráticas.

Para tal empreitada, este artigo se divide em três partes, a primeira aborda uma discussão acerca do neoliberalismo, plataformas de mídias sociais e consumo, nos apoiando em autores como José van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Waal (2018), Dardot e Laval (2016), Wendy Brown (2019), David Harvey (1996) e Richard Sennett (2006); na segunda parte abordamos o discurso de ódio como uma mobilização de afetos, o consumo simbólico da política e as implicações na cidadania, recorrendo a autores como Elias e Scotson (2000), Silvio Almeida (2020), Baccega (2012), Canclini (2021), Sodré (2021), Pelbart (2023), Gomes (2019) e Butler (2021); por fim, na terceira parte discutimos a existência de uma economia do ódio e a importância da regula o das plataformas digitais, mobilizando também alguns dos autores já citados acima.

### **Neoliberalismo, plataformas de mídias sociais e consumo**

No livro “Platform Society”, José van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Waal (2018, p.4) teorizam o termo “plataforma” como

[...] uma arquitetura digital programável projetada para organizar intera o es entre usuários — não apenas usuários finais, mas também

---

entidades corporativas e órgãos públicos. Ela é orientada para a coleta sistemática, processamento algorítmico, circulação e monetização dos dados dos usuários.

Essa definição esclarece que sites como Facebook, Instagram, X, TikTok, etc., não podem ser considerados apenas redes sociais, mas plataformas, uma vez que contam com uma infraestrutura tecnológica que coleta, circula e monetiza nossos dados pessoais. Os autores (2018) também destacam que as plataformas se inserem em um grande ecossistema que influencia as práticas diárias, ao mesmo tempo que esse ecossistema é influenciado por elas.

Van Dijck, Poell e de Wall (2018) criticam a ideia de que o crescimento de plataformas digitais possa ser considerado apenas um progresso econômico no qual indivíduos se beneficiam dos serviços oferecidos por elas, evitando regulamentações e despesas desnecessárias. É evidente que existem aspectos positivos das plataformas e da internet como um todo ao democratizar o acesso à informação e educação, entretanto, entendemos que uma leitura exclusivamente positivista das plataformas interpretadas unicamente como progresso está fortemente ancorada no pensamento neoliberal.

Dardot e Laval (2016) conceituam o neoliberalismo como uma racionalidade política global que tem como base a competição e a performance individual, não apenas no âmbito do mercado, mas em todos os aspectos da vida. Assim, o papel do Estado nesse contexto não é mais a garantia do bem-estar social e do bem-comum, mas a regulação da competição econômica e a maximização da eficiência em todos os aspectos. Para os autores (2016) o neoliberalismo é visto como racionalidade normativa e totalizante enraizada em todos os âmbitos da organização social, transcendendo a política econômica e se infiltrando nas subjetividades, no Estado e nas relações sociais. Nesse sentido, é possível argumentar que interpretar o crescimento de plataformas digitais como um avanço econômico na medida que evita regulamentação, diminui despesas e favorece a ação e liberdade do indivíduo para consumir produtos e serviços e até mesmo criar algum tipo de monetização a partir dos mecanismos das plataformas, é uma interpretação bastante influenciada por essa razão de mundo que privilegia a performance acima de tudo. Em nome do desenvolvimento econômico, valores importantes ao bem-comum são escanteados ao passo que

Muitas pessoas consideram a inovação e o progresso econômico como os principais impulsionadores de uma sociedade baseada em plataformas. Mas há outros valores públicos em jogo no processo de

---

transferir o tráfego social e as transações econômicas para um mundo conectado online. Alguns desses valores já receberam muita atenção, como privacidade, precisão, segurança e proteção ao consumidor. [...] Outros valores que dizem respeito ao bem comum e à sociedade como um todo são igualmente importantes — pense em justiça, igualdade, solidariedade, responsabilidade, transparência e controle democrático. (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p.3)

A cultura neoliberal promove a construção de imaginários que se intensificam em uma “sociedade de plataforma” (VAN DIJCK, POELL; de WALL, 2018), atravessando o funcionamento das plataformas digitais e tornando evidente seus interesses sociais e econômicos. Um exemplo de imaginário criado é a ideia de que as plataformas de redes sociais não devem ser consideradas plataformas de mídia e conseqüentemente, não devem ser reguladas já que não produzem conteúdo próprio. Quando pensamos na ausência de regulação, enquanto uns interpretam essa ausência como algo positivo e que promove a garantia de liberdades, outros entendem que essa ausência contribui para o aumento exponencial de extremismos, desinformação e discursos de ódio uma vez que não há controle algum sobre o conteúdo ali produzido, circulado e consumido. Nesse sentido, o apoio à não regulação é algo amplamente influenciado pela ordem neoliberal na qual o Estado deve zelar por uma cultura de mercado e não pelo bem comum. Regular plataformas digitais significa impor limites e impactar o lucro das empresas de tecnologia que são donas dessas plataformas, algo que vai totalmente contra a cultura neoliberal, ainda que esse lucro seja fruto da produção de conteúdo e discursos que atuam como um desserviço civilizatório na medida em que desinformam e promovem uma cultura de extremismos e de ódio, impactando diretamente a democracia. As lógicas neoliberais que sustentam o modelo de negócios das plataformas também possibilitam que tudo seja monetizado, promovendo a emergência de uma economia do ódio que transforma discursos odiosos em um produto lucrativo. Nem mesmo esses discursos escapam ao interesse de mercado das plataformas atravessadas pelo neoliberalismo.

Para Brown (2019) o neoliberalismo atua de maneira antidemocrática não apenas por ter o mercado como principal ordenador social, mas também pela demonização do social, do político e pela valorização da moralidade tradicional. Nas palavras da autora (2019, p.23), “o ataque contemporâneo à sociedade e à justiça social em nome da liberdade de mercado e do tradicionalismo moral é, portanto, uma emanção direta da racionalidade neoliberal”. Assim, o neoliberalismo impacta a democracia uma vez que ao atacar o social, valores importantes como o exercício cidadão e o bem comum são

---

deixados de lado e a capacidade de participação política se esvai, abrindo brechas para que governos autoritários se apropriem do discurso de que políticas públicas são ineficazes e ganhem força defendendo a liberdade individual. Dardot e Laval (2016) também entendem que o neoliberalismo promove uma cultura antidemocrática na medida em que políticas públicas são cada vez mais determinadas por lógicas de mercado e a ação política se transforma apenas em um espaço de gestão técnica e não mais um lugar de reflexão e decisão coletiva.

Ao pensarmos nas plataformas digitais como plataformas de mídia e meios de comunicação, é preciso levar em consideração seus modos de atuação e aquilo que produzem. David Harvey (1996) destaca a aceleração do tempo como um fenômeno impulsionado por novos modelos tecnológicos e comunicacionais. Ademais, o autor (1996) argumenta que o fenômeno da compressão tempo-espaço também se dá pela passagem do consumo de bens para o consumo de imagens, o que promove uma “excessiva simplificação (na interpretação de si mesmo ou na interpretação de eventos)” (HARVEY, 1996, p.259) em razão de um bombardeio de estímulos, principalmente no campo da mercadoria, ou seja, plataformas digitais produzem uma aceleração do tempo e uma hiperestimulação de imagens e bens de consumo que simplificam as interpretações de mundo.

Consideramos importante resgatar as análises de Harvey (1996) pois na atualidade esse fenômeno se complexifica na medida em que não apenas imagens são consumidas, se transformando em mercadorias, mas dados pessoais e comportamentais também adquirem esse status. Pensar na mercantilização de imagens é também refletir acerca dos efeitos políticos e sociais desse consumo inscrito em uma ordem neoliberal intensificada pelas plataformas digitais, que por sua vez, mercantilizam os dados que serão inseridos em um sistema algorítmico que irá definir quais imagens serão consumidas pelos usuários.

Se imagens são mercadorias, é possível compreender que o que consumimos de fato é aquilo que Sennett (2006) chama de “laminação a ouro”, ou seja, a produção de diferenças de imagens em um cenário de bens homogeneizados. Assim, argumentamos que essa laminação pode ser aplicada não apenas em bens materiais, mas também para a produção/consumo de discursos, ideologias e figuras políticas. Nesse sentido, o próprio Sennett reflete “será que as pessoas realmente vão fazer compras de políticos como fazem

---

compras de roupas?” (SENNETT, 2006, p.125). Pensando nas plataformas de mídias sociais e suas ferramentas publicitárias, a “compra” de políticos é algo factível, já que promovem um mecanismo publicitário de direcionamento hipersegmentado de mensagens, imagens, discursos, bens, etc. Sabemos que essa hipersegmentação é possível justamente pela coleta de dados dos usuários, ou seja, ao transformar dados em mercadoria, essa nova mercadoria age em função de uma segmentação publicitária com fins tanto comerciais quanto políticos, onde conteúdos específicos aparecem para pessoas com perfis específicos.

Temos, então, que as plataformas digitais são mediadoras relevantes da ordem produção-consumo de imagens políticas e de imaginários ideológicos a partir da mercantilização de dados que lhes é característica, contribuindo para a estruturação de uma nova economia baseada no ódio que implica na construção de ideais políticos. Essa mercantilização se dá no contexto de uma racionalidade neoliberal que não apenas privilegia as lógicas de mercado em detrimento do bem-estar social, mas que considera

como as formulações neoliberais da liberdade inspiram e legitimam a extrema direita e como a direita mobiliza um discurso de liberdade para justificar suas exclusões e violações às vezes violentas e que visam reassegurar a hegemonia branca, masculina e cristã, e não apenas expandir o poder do capital. (BROWN, 2019, p.20)

Um exemplo de violação violenta justificada como liberdade está no discurso de ódio, compreendido por grupos extremistas como “opiniões” que podem ser expressadas em razão do direito à liberdade de expressão, compreendida por esses grupos como algo irrestrito e ilimitado. Esses grupos também se fortalecem em razão da efemeridade trazida com a compressão tempo-espaço uma vez que “quanto maior a efemeridade, tanto maior a necessidade de descobrir ou produzir algum tipo de verdade eterna que nela possa residir” (HARVEY, 1996, p.263). A tentativa de produção de uma verdade eterna é um caminho pavimentado para o trânsito de políticas autoritárias e conservadoras.

Até o momento, buscamos tensionar os conceitos de neoliberalismo e plataforma de mídias sociais com as lógicas de consumo, refletindo acerca das implicações sociais e consequências políticas trazidas por esses fenômenos, entre elas a ascensão grupos políticos extremistas e o aumento exponencial de discursos de ódio produzidos, publicizados e transformados em mercadoria em plataformas de mídias sociais. Entendemos que a cultura neoliberal sustenta a lógica de mercado e os interesses econômicos das plataformas de mídias sociais e a economia baseada no ódio se inscreve

---

nesse modelo neoliberal que sustenta as plataformas, ao passo que o populismo autoritário e conservador ascende nessa racionalidade e tenta físgar a adesão ao seu projeto de diversas maneiras. A seguir, abordaremos a produção do discurso de ódio e o consumo simbólico da política - fortemente amparados por ideais neoliberais de liberdade - em plataformas de mídias sociais, além das implicações na cidadania.

### **Mobilização de afetos: discurso de ódio, liberdade, consumo simbólico da política e cidadania**

Quando falamos sobre discurso de ódio, estamos falando sobre um conceito em disputa e em processo. Entendemos que o discurso odioso circula no bojo das oposições e em suas disputas de poder (ELIAS e SCOTSON, 2000) e por essa razão não deve ter uma definição excessivamente limitante, que classifique discursos de ódio apenas como aqueles que incitam diretamente a violência ou que sejam direcionados para grupos vulneráveis. É evidente que esses discursos devem ser considerados discursos odiosos em razão de sua nocividade, porém argumentamos que essa não é a única expressão possível do discurso de ódio, logo, não deve ser a única definição possível.

O conceito de racismo estrutural de Silvio Almeida (2020) nos ajuda a compreender que não apenas o racismo (que é uma manifestação odiosa por si só), mas também o ódio em si deve ser analisado como algo estrutural e que se manifesta de diversas maneiras, em alguns momentos com mais transparência e em outros com mais opacidade, o que contribui não só para a naturalização e a intensificação de polarizações e extremismos, mas também para a existência de uma economia que tem o ódio como base.

Mencionamos anteriormente que Brown (2019) defende a ideia de que o neoliberalismo inspira as ações e a maneira de agir da extrema direita, deixando claro que

O argumento não é que o neoliberalismo por si só causou a insurgência da extrema direita no Ocidente de hoje [...]. Meu argumento é que nada fica intocado pela forma neoliberal de razão e de valoração, e que o ataque do neoliberalismo à democracia tem, em todo o lugar, infletido lei, cultura política e subjetividade política. (BROWN, 2019, p.16-17)

Pelbart (2023) afirma que não existe poder contemporâneo que não invista nos afetos e que o neoliberalismo inventou uma tecnologia micropolítica para atingir o plano da sensibilidade, ou seja, assim como afirma Brown (2019) nada fica intocado, nem mesmo os afetos. Ao pensarmos na política, não faltam exemplos de como o ódio

---

enquanto afeto é mobilizado e utilizado como uma ferramenta de poder, uma estratégia de adesão e uma tentativa de captura ideológica. Um exemplo muito claro é a frase “vamos fuzilar a petralhada”<sup>3</sup> dita em 2018 por Jair Bolsonaro enquanto candidato à presidência. As discussões sobre essa frase voltaram à tona em 2022 quando Marcelo Arruda foi assassinado em sua própria festa de aniversário, que tinha como tema o Partido dos Trabalhadores (PT). Uma das ideias presente nas discussões sobre o caso era a de que a frase de Bolsonaro não poderia ser classificada como um discurso de ódio<sup>4</sup>, 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. No entanto, discordamos do entendimento de que há necessidade de incitação direta a violência (apesar de entendermos que o exemplo em tela de fato faz essa incitação) para que um discurso seja considerado odioso, pois compreendemos que mesmo que o discurso não faça exatamente o que ele diz, ele ainda produz efeitos e possui materialidade.

Butler (2021) sustenta a hipótese de que os discursos podem não ter efeito pois podem fracassar e utiliza os discursos de ameaças para exemplificar a capacidade de fracasso do discurso, argumentando que

A ameaça afirma a certeza iminente de outro ato futuro, mas a afirmação em si não pode produzir esse ato futuro como um de seus efeitos necessários. Esse fracasso em cumprir a ameaça não coloca em questão o estatuto do ato de fala como ameaça - apenas questiona sua efetividade. A pretensão que fortalece a ameaça, no entanto, é a de que o ato de fala que constitui a ameaça materializará completamente o ato ameaçado pelo discurso. Tal discurso é, portanto, vulnerável ao fracasso, e é essa vulnerabilidade que deve ser explorada para combater a ameaça. (BUTLER, 2021, p.28)

Ao afirmar que o discurso de ódio pode não ter efetividade, Butler (2021) não defende necessariamente que esses discursos não possuem efeito algum, mas que eles podem não possuir efeitos na medida em que seria possível subvertê-los na temporalidade circunscrita entre o dizer e o fazer. Porém, nos filiamos ao pensamento de que as palavras fazem algo e nós também fazemos algo com as palavras. Assim, os discursos possuem funções ideológicas e seu valor é sempre disputado (BAKHTIN, 1988). Ademais,

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://exame.com/brasil/vamos-fuzilar-a-petralhada-diz-bolsonaro-em-campanha-no-acre/>>. Acesso em 05/10/2023.

<sup>4</sup> 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.



---

defendemos que os discursos geram materialidades, ou seja, modos sociais, ações ou produtos culturais (GOMES, 2019). Nesse sentido, quando pensamos no discurso de ódio, ainda que seja feito de maneira indireta, opaca e esteja naturalizado a partir de sua característica estrutural, argumentamos que eles produzem efeitos e modos sociais.

Pensando na esfera política, temos que diversas manifestações mobilizam o ódio enquanto um afeto de adesão. Porém, argumentamos que manifestações políticas odiosas não se limitam a discursos de figuras políticas ou discursos sobre política diretamente, mas que há uma série de discursos sobre diversos temas que circulam na vida social e que possuem uma dimensão política, influenciando, ainda que indiretamente, o espectro político. É o caso da economia baseada no ódio, que conta, por exemplo, com cursos online que promovem a misoginia. Nesse sentido, propomos que o conceito de discurso de ódio está amplamente conectado com o consumo simbólico da política e que ambos se intensificam e se complexificam em um ecossistema de plataformas digitais.

Quando falamos sobre consumo simbólico da política, consideramos que comunicação e consumo estão interligados (BACCEGA, 2012), logo, o consumo também está atrelado a diversos bens imateriais como a política. Consumimos a política simbolicamente a partir de seus discursos e produções de sentido e entendemos que é pelo consumo midiático que o consumo simbólico da política se materializa com mais intensidade na atualidade, especialmente em plataformas de mídias sociais. É importante destacar que compreendemos 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), ou seja, o espaço no qual os discursos são consumidos e o consumo da própria plataforma midiática e seus fluxos comunicacionais implicam na produção de sentidos.

Consumir a política simbolicamente por meio de suas produções discursivas odiosas circuladas em plataformas digitais promove uma série de implicações na cidadania. Canclini (2021) utiliza o conceito de descidadanização para se referir às implicações dos mecanismos das plataformas digitais no exercício cidadão. Para o autor (2021), a descidadanização acontece em função da alienação dos indivíduos dos processos políticos tradicionais, no distanciamento dos partidos políticos de suas bases, e em decisões políticas impactadas por uma governamentalidade algorítmica. Essas

---

plataformas fazem mais do que apenas refletir a vida social, elas produzem as estruturas da vida social (VAN DIJCK, POELL; de WALL, 2018), ou seja, há uma educação de sentidos na maneira como consumimos essas plataformas que promove a colonização de imaginários e intensificam uma “sociedade incivil” (SODRÉ, 2021), que tem o ódio como um fenômeno colateral e como uma forma de comunicação acelerada e de fácil adesão.

Pensar o ódio como uma forma de comunicação em si mesmo, adquire complexidade quando temos na mídia - especialmente as plataformas de mídias sociais - o grande operador contemporâneo de discursos de ódio, contribuindo para que o ódio faça parte de estratégias de mercado e estratégias políticas mercantilizadas por empresas privadas de tecnologia preocupadas com o lucro e despreocupadas com o bem comum, impactando diretamente na cidadania. Se “[...] uma formação discursiva traz consigo um entendimento de como o mundo “funciona” e, portanto, um entendimento de como as sociedades e os indivíduos devem responder a esse funcionamento” (GOMES, 2019, p.273), vale a reflexão sobre quais são as implicações do discurso de ódio em plataformas onde essas manifestações não acontecem de maneira espontânea, mas organizada em função do lucro.

Mencionamos anteriormente que o ódio é um afeto amplamente mobilizado por grupos extremistas como ferramenta de poder e adesão. Além do ódio, outro afeto bastante mobilizado pela agenda desses grupos é o medo de perder aquilo que consideram como uma expressão da liberdade. Grupos conservadores extremistas se apropriam da linguagem dos direitos humanos e utilizam conceitos como “democracia” e “liberdade” para a promoção de seus interesses, ainda que esses interesses não estejam de fato relacionados à defesa desses valores universais, mas à subversão destes para a defesa de valores individuais.

Como dissemos, Brown (2019) afirma que as noções neoliberais de liberdade legitimam a apropriação desse discurso pela extrema direita, que o utiliza muitas vezes para justificar violências como o discurso de ódio. Para a autora (2019, p.20), “essa formulação de liberdade pinta a esquerda [...] como tirânica ou mesmo "fascista" em sua preocupação com justiça social”. A defesa da liberdade de expressão, por exemplo, é um argumento amplamente utilizado para justificar a produção de discursos de ódio. Nesse sentido, argumentamos que para a defesa e manutenção da liberdade de expressão, o direito de ser ouvido é tão importante quanto o direito de falar. Assim, não é possível

---

permitir que discursos de ódio que silenciam os grupos afetados sejam interpretados como uma manifestação da livre expressão.

É preciso pontuar que a discussão acerca dos limites da liberdade de expressão e o discurso de ódio é extremamente relevante. Butler (2021) traz à tona o questionamento de quem deve interpretar o que as palavras e os discursos significam e o que eles performatizam, criticando a ideia de que esse poder de interpretação deva ser responsabilidade exclusiva do Estado, uma vez que pode abrir caminhos para que o Estado imponha a sua própria violência e promova censuras. Atualmente no Brasil não há definição legal do discurso de ódio, colaborando para que medidas relacionadas ao tema sejam feitas com base em interpretações individuais gerando inseguranças. Não é nosso objetivo neste momento aprofundar a discussão acerca dos limites da liberdade de expressão e do discurso de ódio, mas consideramos importante pontuar como uma discussão necessária para a democracia.

Assim, temos que o discurso de ódio é um conceito complexo e em disputa que se manifesta não apenas com incitações diretas à violência, mas também de formas mais sutis e naturalizadas. Essa naturalização, por sua vez, é intensificada pela racionalidade neoliberal que atravessa todas as esferas sociais, incluindo plataformas de mídias sociais que desempenham um papel crucial na promoção do consumo simbólico da política e permitem que discursos odiosos sejam amplificados e utilizados como ferramentas de poder a partir de uma economia do ódio. Essa mobilização de afetos é explorada para garantir a adesão ao projeto de grupos extremistas que se beneficiam de plataformas digitais que não apenas refletem, mas também estruturam a vida social, contribuindo para a descidadanização em função do lucro. A seguir abordamos um exemplo de manifestação odiosa amplamente naturalizada em sua opacidade e que promove um desserviço civilizatório ao se organizarem e produzirem uma verdadeira economia do ódio, amparados pelos mecanismos não regulados das plataformas digitais.

### **Regulação, *big techs* e economia do ódio**

Maria Ressa (2024) afirma que as *big techs*, ou seja, as grandes empresas de tecnologia que são donas das plataformas digitais, fazem parte do setor menos regulado no mundo. Escondidas no argumento de que não devem ser reguladas pois não se classificam como mídia, Sodré (2021) argumenta que

---

um “serviço” como o Facebook [...] não seria propriamente “mídia”, no sentido estrito de veículo de comunicação, mas aparentemente uma plataforma técnica para facilitar o encontro de pessoas. O “aparente”, no caso, justifica-se pelo fato de que a designação do serviço como “rede social” encobre a prática de um poderoso sistema de vigilância algorítmica dos usuários/expectadores dos conteúdos postos em rede, com o objetivo de direcioná-los para anúncios publicitários. (SODRÉ, 2021, p.123-124)

Assim, a ausência de regulação para empresas de tecnologia/mídia promove um terreno fértil para a produção/circulação/consumo de conteúdos que podem refletir diretamente em uma crise democrática a partir da promoção de desinformação, negacionismos, discursos de ódio e até mesmo pela permissividade que oferecem para que grupos articulem tentativas de golpes e atentados, como ocorrido em janeiro de 2021<sup>5</sup> nos Estados Unidos e em janeiro de 2023 no Brasil<sup>6</sup>.

Do ponto de vista da cidadania, Canclini (2021) defende que os sistemas algorítmicos das plataformas digitais já estão influenciando no ambiente político e isso não acontece de maneira autônoma, mas porque os algoritmos são programados para isso. O autor ainda afirma que “se quisermos reencontrar o sentido de ser cidadãos, o problema-chave [...] é por que se concentra em tão poucos governos e empresas a gestão delirante desses poderes” (CANCLINI, 2021, p.122), ou seja, por que o controle dos algoritmos e os resultados desse controle está nas mãos de poucos? Exercer a cidadania nesse contexto é um desafio uma vez que todos os aspectos da vida são influenciados por algoritmos não transparentes e os donos desses algoritmos não são responsabilizados pelo uso que fazem dos nossos dados.

As empresas de tecnologia pregam uma ideia neoliberal de liberdade, mas esquecem que para ter liberdade também é preciso ter responsabilidade. Não é possível preservar a democracia sem responsabilização. Sobre esse aspecto, mencionamos anteriormente que grupos extremistas se apropriam de conceitos como “liberdade” e “democracia” para criar uma narrativa de proteção desses valores, quando na verdade são justamente esses os valores que atacam. É importante destacar que isso é feito de maneira estratégica e que conta com o apoio das *big techs*. Em 2023 no Brasil, por exemplo, as

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/01/06/manifestantes-pro-trump-invadem-congresso-americano.ghtml>. Acesso em: 12/06/2024

<sup>6</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/01/08/o-dia-em-que-bolsonaristas-invadiram-o-congresso-o-planalto-e-o-stf-como-isso-aconteceu-e-quais-as-consequencias.ghtml>. Acesso em: 12/06/2024

---

empresas de tecnologia articularam<sup>7</sup> uma verdadeira ofensiva contra o PL 2630/20, conhecido como PL das Fake News, que visa regular as plataformas digitais, com o discurso de que o projeto seria um ataque à liberdade e uma forma de censura, ou seja, um discurso estratégico e de fácil adesão. Como resultado, o projeto não foi votado. Este é apenas um exemplo de como poderes acerca das plataformas digitais são disputados dentro das próprias plataformas (mas também fora delas) a partir do discurso.

Como afirmam van Dijck, Poell e de Wall (2018, p.3), “plataformas não são construções neutras nem isentas de valores; elas vêm com normas e valores específicos inscritos em suas arquiteturas.” Como sabemos, empresas tem como objetivo lucrar e isso impacta os valores inscritos em suas arquiteturas. Pensando no PL das Fake News, ele é visto pelas *big techs* como uma ameaça já que implicaria no lucro. A não regulação possibilita que plataformas digitais lucrem (ainda mais) com conteúdos que geram alto engajamento, não importa o teor desse conteúdo, seja um conteúdo desinformativo, negacionista, de ódio, violento ou até mesmo uma articulação criminosa, se for um conteúdo que gera engajamento ele será protegido e visibilizado de alguma maneira pelas plataformas para que o lucro seja preservado.

Como dissemos, compreendemos os discursos de ódio como estruturais e por isso podem se manifestar de maneiras mais difusas, opacas e naturalizadas. Em razão da arquitetura das plataformas e seus interesses, há permissão para que diversas manifestações odiosas não só circulem livremente, mas também que esses discursos sejam monetizados por seus produtores, promovendo uma espécie de economia do ódio, ou seja, um mercado específico com produtos e serviços que promovem discursos odiosos naturalizados e que contam com o suporte das plataformas. Para dar apenas um exemplo de produto vendido nessa economia, temos os cursos de comportamento masculino inseridos em uma certa “machosfera”. Esses cursos ensinam homens a ser um “homem de valor” e a conquistar “mulheres de valor”, fomentando diretamente, porém de maneira naturalizada, o ódio de gênero e transformando esse ódio em um negócio lucrativo que utiliza a permissividade das plataformas digitais para prosperar.

---

<sup>7</sup>Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/957318-deputados-criticam-ofensiva-de-empresas-de-tecnologia-contra-o-projeto-de-lei-das-fake-news/>. Acesso em: 12/06/2024

---

Um exemplo é o curso online “Elite Masculina”<sup>8</sup> criado por Thiago Schutz (que conta com mais de trezentos e sessenta mil seguidores no Instagram) e que tem módulos como “Construindo valor masculino”, “Como superar sua ex”, “Como conquistar a mulher que quiser”, “Red pill e dinheiro”, “Atrair mulheres” e outros. Não é nosso objetivo neste artigo analisar os discursos e as estratégias de comunicação de cursos como o mencionado acima, mas promover a reflexão e o debate acerca da sofisticação que as plataformas digitais trazem para o discurso de ódio, transformando-o até mesmo em um negócio lucrativo não só para eles, mas também para os produtores desses discursos. No exemplo dado, é evidente que o que se vende é a misoginia, uma vez que consideram que existe um modelo ideal de mulher e que para conquistar uma mulher, só depende da atitude masculina e não da vontade e desejo feminino. Ademais, mencionamos anteriormente a importância de atentar para expressões odiosas que não são necessariamente sobre política ou feita por políticos, mas que de alguma maneira são expressões políticas já que promovem imaginários que alimentam extremismos conservadores, refletindo na vida política e na democracia.

Nesse sentido, entendemos que as plataformas digitais e a ausência de regulação auxiliam na formação de personalidades pautadas em um autoritarismo conservador extremista. Grupos não políticos, como o público ao qual o curso mencionado como exemplo é direcionado, expandem o imaginário construído a partir do ódio e da desinformação para fora de grupos engajados politicamente, o que contribui e afeta as estruturas políticas e democráticas, diluindo a narrativa para grupos de diversos interesses. Essa diluição, por sua vez, permite que grupos políticos extremistas tentem fisgar a adesão de diversas maneiras sem ao menos precisar abordar questões políticas, apenas reforçando pautas conservadoras, se aproveitando da descidadanização (CANCLINI, 2021) promovida pelos algoritmos.

Não vislumbramos outra saída para preservar a democracia na atualidade que não passe pela regulação das plataformas digitais. A União Europeia conta com um dos mecanismos de regulação mais avançados do mundo e as discussões no Brasil a respeito da regulação seguem o caminho europeu, entretanto reconhecemos a necessidade de avanços e ajustes. Acerca desse debate, vale refletir sobre a possível necessidade de construção de padrões globais de regulação que respondam a riscos globais causados

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://elitemasculina.com.br/>. Acesso em: 12/06/2024.

---

pelos plataformas, ainda que haja a necessidade de adequação às especificidades domésticas. Regular plataformas é uma tarefa do nosso tempo que não pode depender apenas de empresas e governos, mas precisa também da participação da sociedade civil e acadêmica. É preciso pensar em mecanismo de regulação que responsabiliza as plataformas não apenas no que diz respeito ao conteúdo de terceiros, mas também em relação à falta de transparência dos dados coletados, do que é feito com eles e a falta de acesso a informações relevantes para pesquisadores. Só assim seremos capazes de avançar na direção do bem-comum.

Em resumo, consideramos que as plataformas digitais operam em um setor pouco regulado, o que impacta negativamente a democracia, a liberdade e a cidadania pois deixam o caminho livre para a circulação de desinformação, negacionismos e discursos de ódio, que por sua vez são amplamente naturalizados e se manifestam de maneiras difusas ecoando em grupos não políticos mas que abordam temáticas que influenciam a política. Esses discursos são naturalizados a ponto de sustentarem uma economia do ódio que depende da permissividade das plataformas digitais para lucrar ao promoverem, por exemplo, a misoginia. Entendemos que a regulação é essencial para preservar a democracia e exige uma abordagem global e colaborativa entre governos, empresas, academia e sociedade civil.

### **Considerações finais**

Este artigo buscou contribuir com uma reflexão teórica sobre o contexto social, político e digital que favorece a ascensão de uma economia do ódio e populismos autoritários extremistas. Nesse processo, propusemos um tensionamento entre neoliberalismo, plataformas digitais e seus mecanismos, e o uso estratégico de discursos de ódio, bem como a possibilidades de manifestação desses discursos e as implicações sociais e na cidadania. Nosso intuito foi promover reflexões críticas acerca da captura de dados, seus usos comerciais, políticos e as consequências para a democracia, argumentando que o contexto neoliberal pavimenta o caminho para uma economia baseada no ódio e permite que discursos odiosos sejam não apenas naturalizados, mas principalmente mobilizados estrategicamente em plataformas digitais para fins de capturas político-ideológicas.

---

Ao questionarmos quais são as lógicas que sustentam o modelo de negócios das plataformas digitais e como esse modelo de negócios sustenta uma economia baseada no ódio, entendemos que a racionalidade liberal inscreve as lógicas de mercado em todas as esferas da vida social, nada fica intocado por essa lógica. Nesse sentido, essa racionalidade abre caminhos para que plataformas de mídia permaneçam sem regulação e preservem lucros astronômicos, ainda que impactem negativamente no bem comum, priorizando a liberdade de competição voltada à eficiência mercadológica em detrimento da cidadania.

Defendemos também que o discurso de ódio é um conceito complexo, em disputa e se manifesta não apenas com incitações diretas à violência, mas também de formas mais sutis e opacas, o que contribui com a naturalização e também dificulta sua identificação. Com isso, as lógicas de mercado e estrutura das plataformas, ao serem atravessadas pela racionalidade neoliberal, permitem que até mesmo discursos odiosos ganhem o status de mercadoria e sejam comercializados a partir de uma economia que tem o ódio como base. Tudo é permitido em função do mercado.

Com isso, consideramos importante levantar a questão de quem está definindo o que é ódio nas plataformas de mídias sociais e como esse ódio se manifesta em um contexto neoliberal platformizado. Como vimos, a organização social na contemporaneidade se concentra nas mãos de poucas empresas de tecnologia que praticam um ordenamento social apesar de estarem em um setor pouco regulado, algo que implica diretamente nas instituições democráticas. Ademais, sustentamos que o discurso de ódio é uma das maneiras pela qual a política é consumida simbolicamente e esse consumo, por sua vez, se dá principalmente a partir das plataformas de mídias sociais. Assim, grupos extremistas mobilizam afetos como uma tentativa de adesão e disputa de poder, a partir de mecanismos que estruturam a vida social e contribuem para a descidadanização.

Apesar de não se assumirem como mídia, essas plataformas praticam uma vigilância algorítmica para direcionar anúncios e conteúdos em geral para grupos específicos desempenhando o papel de mídia, portanto defendemos que a regulação do setor além de essencial para preservar a democracia, é urgente. Quando mediações institucionais são desfeitas, cria-se o cenário onde tudo é permitido, promovendo a ascensão de extremismos, negacionismos, polarizações e até mesmo uma economia do



ódio que afeta diversas esferas sociais e faz ecoar ideais conservadores para fora dos grupos políticos. Destacamos também que essa economia se sustenta pela permissividade das plataformas digitais em função do lucro e marcam o nosso tempo com uma legitimação social do ódio.

Ainda sobre a economia do ódio, é preciso considerar que os sistemas das plataformas digitais são capazes de capturar dados que permitem a mobilização de afetos para criar mensagens hipersegmentadas, atingindo a pessoa certa pelo afeto certo. Isso implica em consequências políticas e sociais preocupantes, não apenas do ponto de vista de partidos e políticos produzindo mensagens específicas e mobilizando afetos específicos que respondem aos seus objetivos, mas também do ponto de vista de como essa estrutura de mercado permite que produtos e bens sejam criados e publicizados com base em afetos como o ódio, permitindo que mensagens não necessariamente políticas, mas que geram impactos políticos ecoem em diversos grupos, aumentando a adesão ao extremismo.

Por fim, argumentamos que a regulação das plataformas digitais deve ser global e colaborativa, envolvendo governos, empresas, academia e sociedade civil. É preciso criar políticas que protejam a segurança e o bem-estar social e não o lucro de empresas privadas. Não há solução para mitigar os impactos negativos na democracia e no exercício cidadão que não passe pela regulação e pelo uso responsável e ético dessas plataformas.

### Referências bibliográficas

- 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.
- BROWN, Wendy. A sociedade deve ser desmantelada. In: *Nas ruínas do neoliberalismo: a ascensão da política antidemocrática no ocidente*. São Paulo: Editora Filosófica Politéia, 2019, p. 33-66.
- BUTLER, Judith. *Discurso de ódio: uma política do performativo*. Traduzido por Roberta Fabbri Viscardi. São Paulo: Editora Unesp, 2021.
- CANCLINI, Néstor García. *Cidadãos substituídos por algoritmos*. São Paulo: Edusp, 2021.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

---

DIJCK, José Van; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: OUP, 2018.

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.

GOMES, Mayra Rodrigues. As materialidades e seus discursos. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*: São Paulo, v.16, n. 46, p.271-290, mai./ago. 2019.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo, SP: Loyola, 1996.

PELBART, Peter Pál. *Prefácio para o livro A Ofensiva Sensível*. Editora Elefante, 2023. Disponível em: <https://editoraelefante.com.br/poder-contemporaneo-plano-dos-afetos/>. Acesso em: 16 mai. 2024.

RESSA, Maria. *Regulação precisa acabar com 'impunidade das big techs'*. [Entrevista concedida a Juliana Causin. O Globo, São Paulo, mai. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/05/03/regulacao-precisa-acabar-com-impunidade-das-big-techs-diz-maria-ressa-vencedora-do-nobel-da-paz.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2024

SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro, RJ: Record. 2006.

SODRÉ, Muniz. *A sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças*. Petrópolis, RJ: Vozes, 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.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. *The platform society: public values in a connected world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.