

O rancor nunca foi tão lucrativo: economia comunicacional do ódio, sociedade de plataformas e circulação de discursos masculinistas

Grudge has never been so profitable: communicational economy of hate, platform society, and the circulation of masculinist discourses

*Eliza Bachega Casadei¹

*Gabriela Agostinho Pereira²

Resumo

O presente artigo tem como proposta discutir as lógicas de circulação dos discursos masculinistas em redes sociais, a partir da noção de *economia comunicacional do ódio* – que se refere a estruturas informativo-comunicacionais, típicas de plataformas de redes sociais, que transformam discursos odiosos em produtos lucrativos, favorecendo conteúdos extremistas e sensacionalistas. Trata-se de um conceito importante para entendermos a circulação dos discursos masculinistas nas redes sociais, não apenas na machosfera, mas também em instâncias que promovem conteúdos ligados à igualdade de gênero a partir da ironização de conteúdos masculinistas. A noção de *economia comunicacional do ódio* nos ajuda a entender um aspecto da sociedade de plataformas no qual o discurso de ódio não é apenas uma manifestação ocasional, mas um elemento que permeia as suas formas de produção em um setor pouco regulado.

Palavras-chave: comunicação; consumo; discurso de ódio; economia comunicacional do ódio.

Abstract

The present article aims to discuss the logics of circulation of masculinist discourses on social media, based on the notion of the communicational economy of hate – which refers to informational-communicational structures, typical of social media platforms, that transform hateful discourses into profitable products, favoring extremist and sensationalist content. This is an important concept for understanding the circulation of masculinist discourses on social networks, not only within the manosphere but also in instances that promote gender equality content through the irony of masculinist messages. The notion of communicational economy of hate helps us grasp an aspect of platform society in which hate speech is not merely an occasional manifestation, but rather an element that permeates its forms of production in a poorly regulated sector.

Keywords: communication; consumption; hate speech; communicational economy of hate.

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM/ESPM, São Paulo, SP, Brasil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2810-8702>.

² Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM/ESPM, São Paulo, SP, Brasil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3343-0053>.

Introdução

A razão neoliberal cria condições favoráveis para que o ambiente digital não só espelhe as dinâmicas de mercado, mas também intensifique processos que fragilizam a democracia constitucional. Em plataformas digitais, a busca incessante por lucro transforma o engajamento – incluindo a interação com discursos extremistas – em um recurso valioso. A regulação limitada das *big techs* permite que algoritmos priorizem e disseminem discursos de ódio e desinformação, moldando a percepção pública e influenciando as relações de poder na esfera democrática. Esse contexto sugere uma relação intrínseca entre o lucro gerado por interações digitais e a transformação da esfera pública em um campo no qual o radicalismo se consolida como prática comum, tornando a economia comunicacional do ódio um desafio regulatório e ético que exige atenção urgente para a preservação do bem comum e da integridade democrática.

No presente artigo, iremos discutir essas questões a partir de um viés específico, relacionado às formas como discursos patriarcais são perpetuados a partir da lógica algorítmica das plataformas digitais, que promovem e lucram com a disseminação de conteúdos vinculados a extremismos. Exploraremos como a arquitetura algorítmica, ao priorizar engajamento e visibilidade para discursos sensacionalistas, contribui para o fortalecimento de ideologias patriarcais e para a criação de bolhas de desinformação que dificultam a contestação democrática e reforçam estruturas de opressão de gênero.

Os mecanismos que perpetuam discursos conservadores nem sempre se mostram de maneira óbvia ou declarada. Nas plataformas de redes sociais, frequentemente, eles podem estar engendrados em determinadas estruturas comunicacionais e lógicas de produção que permitem/fomentam alguns tipos de mensagens e proíbem/desencorajam outras. Assim, ainda que alguns conteúdos articulem narrativas que promovam ostensivamente ideais emancipatórios e de igualdade, ao mesmo tempo, também atendem a determinadas lógicas de circulação que promovem o aumento exponencial de discursos de ódio produzidos, publicizados e transformados em mercadoria em plataformas de redes sociais.

Uma das muitas materializações dessas lógicas comunicacionais está na circulação de discursos masculinistas nas plataformas de redes sociais, posto que esses discursos misóginos ganham publicidade não apenas a partir de atores que promovem e aderem a tais discursos, mas também na sua circulação em outras instâncias, que rebatem ou criticam tais ideologias. Ambos estão submetidos a uma mesma lógica de plataforma que privilegia conteúdos sensacionalistas. Dessa forma, as redes sociais se tornam arenas complexas nas quais há, na própria estrutura da plataforma, o fomento de uma economia comunicacional do ódio que se alimenta do engajamento gerado por interações negativas e o transforma em lucro. Em consonância com articulações importantes do capitalismo de plataformas, 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, reforçando discursos autoritários e conservadores.

A partir desse contexto, o presente artigo tem como objetivo discutir as lógicas de circulação dos discursos masculinistas em redes sociais, tendo em vista que a estrutura dessas plataformas promove uma economia comunicacional do ódio no contexto de um capitalismo de plataformas. Entendemos que as plataformas digitais

em sociedades neoliberais estruturam e fortalecem o caminho para que discursos de ódio possam ser utilizados estratégicamente, tanto para fins de capturas político-ideológicas quanto para que empresas de redes sociais lucrem ainda mais operando a partir de lógicas antidemocráticas. Dessa forma, torna-se imperativo que tais dinâmicas sejam levadas em consideração nas propostas de regulamentação, a fim de mitigar os impactos negativos da disseminação de uma economia de ódio.

A noção de economia comunicacional do ódio ajuda a entender um aspecto do capitalismo de plataformas no qual o discurso de ódio não é apenas uma manifestação ocasional, mas sim um elemento que permeia as suas formas de produção. Ao propor essa noção, buscamos destacar um aspecto específico da lógica das plataformas: não apenas a captura de dados (como em teorias sobre o capitalismo de vigilância), nem apenas a disputa pela atenção dos usuários (como em discussões sobre economia da atenção), mas a transformação de discursos odiosos em mercadorias comunicacionais. Enquanto o capitalismo de vigilância se ancora na extração e predição de comportamentos a partir de dados e a economia da atenção enfatiza a visibilidade como valor, a economia comunicacional do ódio se refere ao modo como determinados enunciados são favorecidos pelas arquiteturas algorítmicas por seu potencial de engajamento, sendo recirculados e monetizados. Trata-se, portanto, de um conceito que enfatiza a centralidade da circulação discursiva na conversão do ódio em valor econômico, permitindo compreender a especificidade com que plataformas digitais mercantilizam antagonismos e afetos negativos.

Economia comunicacional do ódio em uma sociedade de plataformas

A regulação algorítmica – ou sua falta – é um componente central da economia comunicacional do ódio. No atual ecossistema digital, os algoritmos exercem uma influência quase invisível sobre o consumo de conteúdo, selecionando e promovendo o que gera maior interação. Esse controle algorítmico não só sustenta a circulação de discursos odiosos, como também os transforma em produtos monetizáveis, submetendo até mesmo interações de caráter ideológico ao crivo das plataformas, que beneficiam financeiramente as *big techs*. A ausência de mecanismos regulatórios que imponham responsabilidades a tais plataformas evidencia uma lacuna significativa na governança democrática. Essa regulação algorítmica também cria um paradoxo: algoritmos que funcionam como ferramentas de organização social poderiam ser regulados para evitar a disseminação do ódio e da desinformação, mas, em vez disso, reforçam práticas antidemocráticas, criando um ambiente no qual o público é engajado pela polarização, conforme discutiremos a seguir.

No livro *Platform Society*, José van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Waal conceituam o termo “plataforma” como

[...] uma arquitetura digital programável, projetada para organizar interações entre usuários – não apenas [usuários] finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos. Ela é orientada para a coleta sistemática, o processamento algorítmico, a circulação e a monetização dos dados dos usuários. (Van Dijck; Poell; Wall, 2018, p. 4, tradução nossa).

Essa definição esclarece que sites como Facebook, Instagram, X, TikTok, etc. não podem ser considerados apenas redes sociais, mas sim 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 criticam a ideia de que o crescimento de plataformas digitais possa ser considerado apenas do ponto de vista de um progresso econômico no qual indivíduos se beneficiam dos serviços oferecidos por elas, evitando regulamentações e despesas desnecessárias (Keskin, 2018). 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 sim a regulação da competição econômica e a maximização da eficiência em todos os aspectos. Dardot e Laval (2016) veem o neoliberalismo como racionalidade normativa e totalizante enraizada em todos os âmbitos da organização social, transcendendo a política econômica e infiltrando-se nas subjetividades, no Estado e nas relações sociais. Nesse sentido, é possível argumentar que interpretar o crescimento de plataformas digitais como um avanço econômico que evita regulamentação, diminui despesas e favorece a ação e liberdade do indivíduo para consumir e produzir produtos e serviços a partir dos mecanismos das plataformas é uma interpretação 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 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, responsabilização, transparéncia e controle democrático (Van Dijck; Poell; Wall, 2018, p. 3, tradução nossa).

A cultura neoliberal promove a construção de imaginários que se intensificam em uma “sociedade de plataforma” (Keskin, 2018), atravessando o funcionamento das plataformas digitais e tornando evidentes 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, consequentemente, 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.

Discursos de ódio plataformizados

As lógicas neoliberais que sustentam o modelo de negócios das plataformas também possibilitam que tudo seja monetizado, promovendo a emergência de uma economia comunicacional do ódio que transforma discursos odiosos em produtos comunicacionais lucrativos. Nem mesmo esses discursos escapam ao interesse de mercado das plataformas atravessadas pelo neoliberalismo. É necessário esclarecer, contudo, que 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; Scotson, 2000) e, por essa razão, não deve ter uma definição excessivamente limitante, que classifique discursos de ódio apenas como aqueles que incitam diretamente à violência ou que sejam direcionados para grupos vulneráveis. É evidente que esses discursos devem ser considerados 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 (Almeida, 2020) 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 acaba contribuindo não só para a naturalização e a intensificação de extremismos, mas também para a existência de uma economia que tem o ódio como base.

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. 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. 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 possuam efeito algum, mas sim 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, 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 ocorra de maneira indireta, opaca e esteja naturalizado a partir de sua característica estrutural, argumentamos que ele produz efeitos e modos sociais.

Pensando na esfera política, temos que diversas manifestações mobilizam o ódio enquanto um afeto de adesão e entendemos que manifestações políticas odiosas não se limitam a discursos de figuras políticas ou sobre a política partidária, mas sim que há uma série de discursos sobre diversos temas que circulam na vida social e que possuem uma dimensão política, influenciando, ainda que indiretamente, a ordem democrática. 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 economia comunicacional de ódio está amplamente conectado com o conceito de 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 a 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 Canclini (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 (Keskin, 2018), ou seja, há uma educação de sentidos na maneira como consumimos essas plataformas que promove a colonização de imaginários e intensifica 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 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, nas quais essas manifestações não acontecem de maneira espontânea, mas sim organizada em função do lucro.

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 comunicacional do ódio, ou seja, uma economia que transforma discursos odiosos em produtos comunicacionais lucrativos. Essa mobilização de afetos é explorada não apenas para garantir a adesão ao projeto de grupos extremistas que se beneficiam de plataformas digitais, como também impacta e estrutura a vida social como um todo, contribuindo para a descidadanização em função do lucro.

Maria Ressa afirma que as *big techs* fazem parte do setor menos regulado no mundo (Causin, 2024). Sodré (2021, p. 123-124) argumenta haver um acobertamento de suas reais intenções quando um “serviço” como o Facebook argumenta que

[...] não seria propriamente “mídia”, no sentido estrito de veículo de comunicação, mas [...] 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/espectadores dos conteúdos postos em rede, com o objetivo de direcioná-los para anúncios publicitários.

Assim, a ausência de regulação para empresas de tecnologia 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 contra a democracia, como ocorrido em janeiro de 2021 (Apoiadores [...], 2021) nos Estados Unidos e em janeiro de 2023 no Brasil (Terrorismo [...], 2023). Mais do que isso, porém, é necessário considerar que há ainda toda uma arquitetura de circulação de informação que transforma discursos odiosos em produtos lucrativos.

Do ponto de vista da cidadania, Canclini (2021) defende que os sistemas algorítmicos das plataformas digitais já estão influindo no ambiente político e isso não acontece de maneira autônoma, mas sim 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). 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.

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 visam o lucro, e isso impacta esses valores inscritos a partir da forma como, estruturalmente, certos tipos de mensagem são incentivados ou não, moldando os tipos de conteúdo que ganham maior ou menor visibilidade. Algoritmos são desenhados para maximizar o engajamento, muitas vezes promovendo conteúdos que geram maior interação, independentemente de sua qualidade. Isso pode resultar na amplificação de discursos polarizadores, que, por sua natureza, tendem a atrair mais atenção e, consequentemente, mais receita. Dessa forma, a arquitetura das plataformas molda o ecossistema informativo e comunicacional, afetando a maneira como informações e discursos são disseminados e consumidos.

Como dissemos, compreendemos os discursos de ódio como estruturais, e, por isso, eles 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 sejam monetizadas por seus produtores, promovendo uma economia comunicacional do ódio, ou seja, um mercado específico com produtos e serviços que promovem discursos odiosos naturalizados e que contam com o suporte das plataformas.

É justamente esse aspecto, relacionado à transformação de discursos odiosos em produtos lucrativos, que serve como uma chave interpretativa importante para que possamos entender a circulação de discursos masculinistas a partir de uma economia comunicacional do ódio – não apenas nas suas manifestações na machosfera, mas também a partir da circulação de seus conteúdos em espaços comunicacionais outros que, inclusive, contestam e ironizam tais discursos masculinistas (uma antimachosfera), mas que, ainda assim, seguem a lógica de uma economia comunicacional do ódio promovida por tais plataformas. A análise dessas dinâmicas revela não apenas a complexidade da relação entre tecnologia, economia e ideologia, mas também a urgência de se repensar os modelos de regulamentações que levem em consideração essas arquiteturas informativo-comunicacionais.

Circulação dos discursos masculinistas e o fomento a uma economia do ódio

A economia comunicacional do ódio, conforme descrita anteriormente, diz respeito a ambientes comunicacionais que transformam discursos odiosos em produtos lucrativos ao privilegiar conteúdos sensacionalistas, alimentar-se do engajamento gerado por interações negativas e reforçar a disseminação desses discursos por meio de algoritmos que amplificam sua visibilidade. Essa economia se baseia na monetização de discursos odiosos, sendo a controvérsia e a raiva transformadas em rendimentos. Posto que o ódio gera lucro, tal estrutura incentiva ainda mais a produção e disseminação de discursos odiosos. Trata-se de um conceito importante para entendermos a circulação dos discursos masculinistas nas redes

sociais, não apenas na machosfera, mas também em instâncias que promovem conteúdos ligados à igualdade de gênero a partir da ironização de conteúdos masculinistas – ambos sujeitos a uma economia comunicacional do ódio que transforma discursos odiosos em ativos monetários.

Ao usar o termo “economia comunicacional do ódio” em vez de apenas “economia do ódio”, sublinhamos a centralidade da comunicação na dinâmica de disseminação e monetização desses discursos. O adjetivo “comunicacional” destaca a interconexão entre a circulação de discursos odiosos e a arquitetura informacional das plataformas digitais, que molda, amplifica e lucra com essas manifestações. Assim, a “economia comunicacional do ódio” abrange a complexidade da interação entre os algoritmos, os afetos e os interesses econômicos.

Para dar apenas um exemplo de produto vendido na economia do ódio promovida pelas plataformas de redes sociais, temos os cursos de comportamento masculino inseridos em uma certa “machosfera”. Por machosfera entendemos movimentos difusos articulados principalmente a partir de redes sociais que “se organizam em torno do ‘movimento de direitos dos homens’ e dos anti-feminismos” e que se valem “da violência, principalmente de gênero e racial, como expressão de pertença a certas identidades masculinas contemporâneas” (Vilaça; D’Andréa, 2021, p. 415).

Esses cursos ensinam como homens podem ser um “homem de valor” e conquistar “mulheres de valor”, fomentando diretamente o ódio de gênero e transformando esse ódio em um negócio lucrativo que utiliza a permissividade das plataformas digitais para prosperar. Um exemplo é o curso online “Elite Masculina”³ criado por Thiago Schutz, 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. No exemplo acima, é evidente que o que se vende é a misoginia, uma vez que seu autor assume existir um modelo ideal de mulher e que conquistar uma mulher só depende da atitude masculina e não da vontade e desejo femininos. Os conteúdos veiculados por Schutz em seus perfis de redes sociais frequentemente abordam as formas como uma mulher deve se comportar para ser considerada “de valor”, promovendo discursos misóginos, etaristas, racistas e conservadores. Ademais, mencionamos anteriormente a importância de se atentar para expressões odiosas que não são necessariamente sobre a política partidária ou feita por políticos, mas que de alguma maneira são expressões políticas, já que promovem imaginários que alimentam extremismos conservadores.

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, acabam por expandir o imaginário construído a partir do ódio e da desinformação para fora de grupos engajados politicamente, o que afetando as estruturas políticas e democráticas ao diluir a narrativa para grupos de diversos interesses. Essa diluição, por sua vez, permite que grupos políticos extremistas tentem fisgar a adesão aos seus projetos sem ao menos precisar abordar questões políticas, apenas reforçando pautas conservadoras e se aproveitando da desidadianização (Canclini, 2021) promovida pelos algoritmos.

³ Ver: <https://elitemasculina.com.br>

À popularização de influenciadores digitais da machosfera seguiu-se a reação de uma série de influenciadoras digitais e humoristas contra os discursos misóginos propostos por eles, expondo suas contradições e ridicularizando suas atitudes. Livia La Gatto, Carol Delgado, Giovana Fagundes, entre outras, são humoristas conhecidas por abordar e satirizar temas da machosfera e seus discursos de ódio contra as mulheres. Utilizando a comédia como ferramenta, elas expõem as contradições e absurdos presentes nesses conteúdos. A matéria-prima dessas artistas são, frequentemente, os próprios vídeos e declarações dos influenciadores da machosfera, que elas recontextualizam e transformam em peças humorísticas. Forma-se, a partir disso, uma espécie de antimachosfera que, por sua vez, também engendra seus próprios produtos: shows de *stand-up* que são vendidos por meio das plataformas de redes sociais, vídeos curtos para Reels e TikTok, além de podcasts e webséries, que engajam o seu público de referência.

Não é nosso objetivo neste artigo analisar os discursos e as estratégias de comunicação dos produtos ou dos influenciadores como os mencionados. Nossa intuito é observar a circulação desses discursos masculinistas tanto nos espaços comunicacionais em rede que fomentam os discursos misóginos quanto naqueles que, embora ostensivamente discordem, ironizem e combatam tais discursos masculinistas, compõem a uma economia comunicacional do ódio que é fomentada pela arquitetura estrutural das redes sociais. Nossa proposta é observar como as lógicas de circulação das redes sociais alavancam conteúdos que, seja sob um viés libertário, seja sob um viés conservador, fomentam uma economia comunicacional do ódio, a partir da arquitetura estrutural permitida por essas plataformas. Metodologicamente, não se trata aqui de mapear toda a machosfera ou a antimachosfera, mas de analisar casos paradigmáticos. Thiago Schutz foi selecionado por sua centralidade como influenciador masculinista e Giovana Fagundes por sua visibilidade ao ironizar esses discursos. A análise é qualitativa e orientada pela noção de circulação (Braga, 2017), observando como enunciados se tornam mercadoria ao serem recortados e recirculados nas plataformas.

Nosso objetivo é promover a reflexão e o debate acerca da sofisticação que as plataformas digitais trazem para o discurso de ódio, transformando-o em um negócio lucrativo para as próprias *big techs*, que impulsionam essa economia comunicacional do ódio. Nossa observação se volta para as lógicas de circulação permitidas pelas plataformas que contribuem para essas dinâmicas. O conceito de economia do ódio nos permite observar um aspecto do capitalismo de plataformas que retira o discurso de ódio de manifestações pontuais e faz com que ele atravesse todas as produções – sejam elas extremistas ou promotoras de discursos de igualdade.

As lógicas de circulação, para Braga (2017, p. 38), correspondem à “movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia”, bem como ao “espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação”. Assim, tratar-se de uma condição histórica específica da cultura de massas em que o produto midiático não é o ponto de partida no fluxo, mas sim a “consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como ‘um objeto para circular’ – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação” (Braga, 2017, p. 41). Isso pode acontecer

[...] em variadíssimas formas – desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários – que podem resultar em textos publicados ou em simples “conversa de bar” sobre um filme recém visto; a uma

retomada de ideias para gerar outros produtos (em sintonia ou contraposição); a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo agonístico; a esforços de sistematização analítica ou estudos sobre o tipo de questão inicialmente exposta; passando ainda por outras e outras possibilidades, incluindo aí, naturalmente a circulação que se manifesta nas redes sociais (Braga, 2017, p. 52).

Para Braga (2017, p. 53), não é ‘o produto’ que circula; muito mais, ele encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta. Posto que a circulação não é apenas uma descrição abstrata, mas se manifesta concretamente nas arquiteturas de rede, observaremos quais são as lógicas de circulação que, nos materiais mencionados, contribuem para a economia comunicacional do ódio.

Um primeiro elemento importante da discussão se refere à questão de que, 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. Harvey (1996) destaca a aceleração do tempo como um fenômeno impulsionado por novos modelos tecnológicos e comunicacionais; ademais, o autor argumenta que o fenômeno da compressão tempo-espacó 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 acabam por produzir uma aceleração do tempo e uma hiperestimulação de imagens e bens de consumo que simplificam as interpretações de mundo.

Se tomarmos o perfil de Instagram de Thiago Schutz⁴ como um caso exemplar – posto que se trata de um dos influenciadores masculinistas mais proeminentes, com 367 mil seguidores em junho de 2024 –, é possível perceber de maneira evidente o discurso odioso transformado em mercadoria, a partir da feitura de vídeos curtos que geram engajamento. A maior parte dos vídeos do seu perfil é formada por vídeos de até 1 minuto que mostram o *coach* sendo entrevistado em *videocasts* a respeito de sua opinião sobre mulheres e relacionamentos ou respondendo perguntas de seus seguidores.

Em junho de 2024, os três vídeos mais curtidos foram aqueles postados em:

- 02/06⁵, com 7.963 curtidas: no qual afirma que uma mulher que não coloca em seu perfil fotos com a família ou com o namorado “quer transar com outro cara” e que, se coloca apenas fotos desacompanhada, está “socialmente sinalizando que eu não tenho ninguém. Pode dar em cima de mim que eu vou corresponder”.

- 21/06, com 7.522 curtidas⁶: contém um meme com os dizeres “Você acabou de conhecer a gata. Ela imediatamente: e o pix?”.

- 06/06, com 6.789 curtidas⁷: ele afirma que o homem deve investigar o passado familiar de sua parceira, se ela tem uma “base familiar que a mãe dela respeitava o pai”, porque, em caso positivo, “aquela mulher teve uma base familiar tão sólida que não teve espaço para duas coisas coexistirem: uma vida de mulher da bagunça da noite ou da balada; e uma mulher que ela sempre foi, que a mãe dela sempre foi, que é uma mulher de família, entendeu?”.

⁴ Ver <https://www.instagram.com/thiagoschutzoficial/>.

⁵ Ver <https://www.instagram.com/p/C7vABnrODMw/>.

⁶ Ver <https://www.instagram.com/p/C8eee5lucoO/>.

⁷ Ver <https://www.instagram.com/p/C74PgX8u2mi/>.

Não é necessário discorrer extensamente sobre como Schutz transforma o discurso misógino em mercadorias em suas redes sociais ao utilizar uma retórica que reforça preconceitos de gênero e promove a desvalorização das mulheres em troca de engajamento e monetização. Ele capitaliza sobre a controvérsia e o apelo emocional gerados por suas declarações polêmicas, criando uma marca pessoal, a partir de um discurso simplista, sensacionalista e provocador. Essa estratégia permite que Schutz converta o discurso misógino em produtos comercializáveis, como livros, cursos e conteúdos exclusivos, utilizando o engajamento gerado pelo choque para ampliar sua influência.

Nos comentários presentes nesses vídeos, é possível encontrar tanto manifestações de apoio quanto comentários de repúdio, o que mostra que o engajamento perseguido por Schutz não está apenas entre os seguidores que buscam validação para suas próprias visões preconceituosas, mas também entre aqueles que se opõem a suas ideias e expressam repúdio. Esse tipo de engajamento, composto tanto por apoio quanto por críticas, aumenta ainda mais a visibilidade de seu conteúdo nas redes sociais, já que algoritmos tendem a promover postagens com altos níveis de interação, independentemente do teor dos comentários. Assim, mesmo as manifestações de repúdio contribuem para a amplificar a mensagem de Schutz, ajudando a transformar o discurso misógino em um produto ainda mais rentável e disseminado.

A naturalização do consumo de mensagens hipersimplificadas com alto teor de engajamento emocional faz com que o conteúdo proposto por Schutz ganhe ainda mais projeção e disseminação, quando transformado em mercadoria por outras instâncias nas redes sociais – ainda que estruturadas em torno de conteúdos que se opõem e combatem o discurso misógino na antimachosfera.

A título de exemplo, podemos citar o conteúdo proposto pela humorista Giovana Fagundes⁸. Seus vídeos ironizam uma série de influenciadores do movimento masculinista, mostrando os trechos mais absurdos e transformando-os em material humorístico. Fagundes possui mais de 1 milhão de seguidores – mais do que o triplo de Schutz. Entre os vídeos que, explicitamente, citam Thiago, é possível observar um número de curtidas significativamente maior do que aquelas obtidas pelo próprio *coach*. Em seu perfil, há uma postagem de 03/05/2023⁹ com mais de 53 mil curtidas; em 02/06/2024¹⁰, há uma com 84 mil curtidas; em 10/04/2023¹¹, outra com 102 mil – todas comentando vídeos de Schutz. Em junho de 2024, é possível observar vídeos que ironizam outros *coachs* ou manifestações da machosfera com mais de 200 mil curtidas. Muitos usuários, nesse sentido, podem ter tido contato com os conteúdos da bolha masculinista a partir dos vídeos de Fagundes, o que acaba por dar projeção aos dois.

Ainda que com conteúdos muito distintos, ambos transformam discursos odiosos em produtos lucrativos, possibilitados por uma estrutura de plataforma que privilegia uma lógica de circulação a partir da qual o engajamento gerado por interações é monetizado. A plataforma permite e estimula a produção de vídeos curtos e memes, para consumo e circulação rápidas e efêmeras, pautados por uma hiperestimulação de imagens que impactam o consumo simbólico da política e dos assuntos políticos – que se tornam, eles mesmos, memetizáveis em mensagens de simples apreensão.

⁸ Ver <https://www.instagram.com/giovanafagundes/>.

⁹ Ver <https://www.instagram.com/p/Cry3oB5lsPF/>.

¹⁰ Ver <https://www.instagram.com/p/C7utAfNuQ8g/>.

¹¹ Ver https://www.instagram.com/p/Cq4B_gcu75D/.

Os enunciados dos vídeos de Schutz reduzem as relações de gênero a esquemas binários e essencialistas, transformando o preconceito em recurso comunicacional que gera monetização. Trata-se de uma estratégia utilizada por muitos influenciadores digitais, na qual a estruturação narrativa de seus conteúdos se preocupa menos com a consistência argumentativa e mais com o choque que produzem. Afirmações como “A mulher que não coloca no perfil dela pelo menos uma ou duas fotos com o marido [...] quer transar com outro cara”, que todas as mulheres são interesseiras ou que o passado sexual é um aspecto importante para que ela seja considerada “de valor” devem ser interpretadas menos pelo conteúdo em si e mais a partir do horizonte normativo com o qual dialogam: sabe-se que tais enunciados já não pertencem à ordem legítima do discurso socialmente aceitável e, justamente por isso, tornam-se matéria-prima para a produção de conteúdo. O conteúdo não se ancora na plausibilidade, mas em sua capacidade de mobilizar engajamento. Há a exploração da fronteira do que é socialmente permitido dizer para que tais discursos sejam convertidos em mercadorias comunicacionais.

Não é por acaso, portanto, que outras falas do *coach* incluem afirmações como “a mulher naturalmente, instintivamente, é mais manipuladora quando o homem não é manipulador”; “A gente sempre considera mães solteiras como *red flag*” ou “Se a mulher não pode pegar um Trident pra você, ela não vai lavar a sua roupa depois”. Não se trata necessariamente de convicção, trata-se de uma lógica de circulação específica.

Da mesma forma, os vídeos de Giovana Fagundes também precisam ser lidos em relação ao horizonte normativo com o qual dialogam. Sua paródia depende da existência e da circulação prévia dos discursos masculinistas para produzir efeito de sentido: a piada só funciona porque o público reconhece as falas misóginas como enunciados que já não pertencem plenamente à ordem legítima do discurso. É nesse deslocamento que se cria o humor: ao evidenciar a inadequação desses enunciados, a comediante expõe o absurdo de sua naturalização em afirmações como “Aí eles pregam, por exemplo, que os homens não podem ter relação afetiva com mulheres, apenas sexual. Olha que inovador!”. Entretanto, essa mesma operação insere a contestação dentro da lógica algorítmica da visibilidade, pois, ao ironizar Schutz e outros influenciadores, não há apenas a reiteração desse conteúdo: ele é ampliado e exposto a públicos que talvez não tivessem contato direto com a machosfera, atribuindo centralidade a enunciados que poderiam permanecer periféricos ou socialmente deslegitimados. É importante frisar que não consideramos que o discurso de Fagundes seja extremista, e, sim, que o seu processo de produção pressupõe a apropriação e recontextualização de enunciados extremistas que, ao serem ironizados, acabam ampliados na esfera pública.

Há, assim, a intensificação da circulação do discurso misógino, premiado pela lógica das plataformas. Para que alcancem visibilidade, esses enunciados antimisóginos precisam assumir forma hiperbólica e aderir à lógica da simplificação e do choque, como se observa em afirmações (marcadamente humorísticas e irônicas) como: “homem pode traír porque é instinto masculino, são os hormônios. E quando é que a gente vai poder matar? Porque se a guerra é de hormônio, eu acho que a gente merece ganhar, não merece?”. Desnaturalizar a misoginia, nas redes sociais, implica fazê-la circular novamente como espetáculo, alimentando a mesma lógica de engajamento que sustenta sua difusão original. E mais: implica não apenas afirmar a dependência da crítica em relação ao discurso que busca contestar, como acaba por reiterar a visibilidade e a rentabilidade do mesmo sistema que busca desestabilizar.

Essa oscilação entre a dimensão estrutural da economia comunicacional do ódio e os exemplos pontuais citados precisa ser entendida como complementar: as falas de influenciadores como Thiago Schutz ou as paródias de Giovana Fagundes não são apenas manifestações individuais, mas materializações discursivas de um fenômeno estrutural que atravessa as plataformas digitais. Como lembra Butler (2021), os discursos não apenas dizem, mas fazem coisas (produzem efeitos sociais e políticos), ainda que possam fracassar em sua pretensão. Do mesmo modo, Canclini (2021) mostra que a descidadanização se realiza também por meio do consumo midiático de enunciados que reorganizam os sentidos da participação cidadã. Assim, tanto os discursos masculinistas quanto suas contestações humorísticas ilustram como antagonismos circulam em plataformas digitais e são capturados por uma mesma lógica: a da mercantilização do ódio e da polêmica, transformados em valor comunicacional e econômico.

Ainda no que se refere às lógicas de circulação dos discursos odiosos em redes sociais, outro ponto importante refere-se ao fato de que, 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 a bens materiais, mas também para a produção/consumo de discursos, ideologias e figuras políticas. Nesse sentido, o próprio Sennett (2006, p. 126) reflete: “Será que as pessoas fazem compras de políticos da mesma maneira que fazem compras na Wal-Mart?” Pensando nas plataformas de mídias sociais e suas ferramentas publicitárias, a “compra” de ideologias políticas 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, em que 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 a construção de ideais políticos.

A hipersegmentação, contudo, tem duas características em suas lógicas de circulação que precisam ser observadas. De um lado, reforça extremismos ao direcionar conteúdos específicos a nichos muito particulares, em que há o risco de criar bolhas de pensamento nas quais ideias extremas podem prosperar sem o contraponto de visões mais amplas e diversificadas. Assim, “Entre indivíduos engajados, a aproximação de pessoas com posições políticas similares e [...] pode ser mais propensa ao reforço de preconceitos” (Santos; Chagas, 2017, p. 5). Para Santos e Chagas (2017, p. 5), contudo, o modelo teórico que pensa apenas na constituição de redes algorítmicas egocentradas não dá conta de um segundo aspecto da hipersegmentação que diz respeito a uma forma de “reelaboração da distinção política básica entre ‘amigos’ e ‘inimigos’, que marca os efeitos de polarização e radicalização”. Eleger um inimigo, na lógica de circulação das redes sociais, também é um fator importante de engajamento que transforma o discurso odioso em mercadoria.

Para Pereira e Carvalho (2023, p. 2), “o partidarismo político de comediantes e as falas pouco decorosas do presidente Jair Bolsonaro evidenciam que o humor foi arma importante na ascensão da nova direita no Brasil”, que soube fazer uso de uma linguagem política em que tanto apoiadores quanto opositores são mobilizados e dão visibilidade para o discurso odioso. Para os autores, “se levarmos em conta a tradição conceitual, de aporte em Mikhail Bakhtin e Umberto Eco, que percebia no riso uma arma potente contra a opressão moral de instituições conservadoras, parece estranho conceber direitas políticas que se destacam pela ironia e o riso desestabilizador”. Não obstante isso, “a produção artística do humor, em suas diferentes arquiteturas estéticas, nunca esteve longe de projetos autoritários e reacionários” (Pereira; Carvalho, 2023, p. 5).

Embora esse não seja um aspecto inaugurado pelas redes sociais – Carvalho e Pereira (2023) apontam exemplos que se desdobram desde charges políticas do século XIX, no Brasil, até a publicização das falas de Jair Bolsonaro no programa Custe o que Custar (CQC) –, as lógicas de circulação das plataformas de redes sociais aprofundam essas dinâmicas.

É importante pontuar que o objetivo da presente discussão não é afirmar que os discursos de Schutz ou Fagundes sejam similares ou sirvam a um mesmo propósito. São, de fato, conteúdos muito distintos, tanto do ponto de vista ideológico quanto em relação a seus efeitos sociais. O importante a ser observado, aqui, é a forma como a economia comunicacional do ódio, privilegiada pela arquitetura de informação das plataformas de redes sociais, mostra que o discurso de ódio não é apenas uma manifestação ocasional, mas um elemento que permeia as lógicas de circulação da informação nas redes, independentemente de seu conteúdo ou viés ideológico.

É preciso pensar em mecanismos de regulação que responsabilizem as plataformas não apenas no que diz respeito ao conteúdo de terceiros, à falta de transparência dos dados coletados, do que é feito com eles e à falta de acesso a informações relevantes para pesquisadores, mas também em relação aos modos de circulação da informação que são permitidos ou fomentados nas plataformas. Tais formas de circulação também são responsáveis pela naturalização de discursos de ódio, a partir do fomento de uma economia do ódio que se manifesta 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. A fragilidade da regulação sobre as plataformas digitais afeta diretamente as relações democráticas e o exercício da cidadania. A arquitetura informacional das *big techs*, que estimula o engajamento a qualquer custo, exacerba o desafio regulatório e contribui para o avanço de lideranças populistas e protofascistas, que tiram proveito da circulação desenfreada de desinformação e discursos de ódio. Tal regulação deve considerar os efeitos da desinformação e do discurso polarizador não apenas como um reflexo do ambiente digital, mas também como um fator transformador das relações sociais e do exercício da cidadania.

Considerações finais

Nosso intuito foi promover reflexões críticas acerca das formas a partir das quais o contexto neoliberal pavimenta o caminho para uma economia comunicacional baseada no ódio e permite que discursos odiosos sejam não apenas naturalizados, mas principalmente mobilizados estratégicamente em plataformas digitais para fins econômicos. Ao questionarmos quais são as lógicas que sustentam o modelo de negócios das plataformas digitais e como esse modelo de negócios sustenta uma economia comunicacional baseada no ódio, entendemos que a racionalidade liberal inscreve as lógicas de mercado em todas as esferas da vida social, e nada fica intocado por essa lógica, independentemente do conteúdo que é veiculado.

O termo “comunicacional” na expressão “economia comunicacional do ódio” é utilizado para enfatizar a centralidade das lógicas de circulação informativa na maneira como discursos odiosos são produzidos, distribuídos e consumidos dentro de redes sociais. Isso implica uma análise que vai além dos conteúdos de ódio em si, abarcando também os mecanismos arquiteturais das plataformas de mídias sociais que incentivam determinadas lógicas de circulação. Embora a conexão entre a economia comunicacional do ódio e a crise democrática não seja direta, ela é mediada por mecanismos como a intensificação da circulação do discurso extremista, a desinformação e a erosão da confiança nas instituições. Como mostram Canclini (2021) e Sodré (2021), plataformas digitais colonizam os imaginários e naturalizam a violência simbólica, produzindo um ambiente em que a cidadania se fragiliza e a governabilidade democrática sevê tensionada.

É importante frisar que a análise de exemplos como os de Thiago Schutz e Giovana Fagundes não tem como objetivo apenas demonstrar a existência de discursos antagônicos na esfera digital, mas, sobretudo, evidenciar como ambos se inscrevem em uma mesma lógica de circulação. Ao privilegiar o choque, a polêmica e o engajamento imediato, as plataformas transformam tanto o discurso masculinista quanto a sua contestação em conteúdos monetizáveis. Assim, o que está em jogo não é apenas o conteúdo ideológico de cada fala, mas também o modo como são apropriados pela arquitetura algorítmica que organiza as interações. É nesse sentido que a proposta do artigo (discutir as lógicas de circulação dos discursos masculinistas em redes sociais) encontra sua materialidade: não na descrição isolada dos discursos, mas na demonstração de como a sua circulação é estruturada por uma economia comunicacional do ódio que converte antagonismos irreconciliáveis em mercadoria.

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 dificulta sua identificação. Com isso, as lógicas de mercado e a estrutura informativo-comunicacional 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.

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 plataformaizado. 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 as instituições democráticas. Ademais, sustentamos que o

discurso de ódio é uma das maneiras pelas quais 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 tentativa de adesão e disputa de poder, a partir de mecanismos que estruturam a vida social e contribuem para a descidadanização.

Ainda sobre a economia comunicacional do ódio, é preciso considerar que os sistemas das plataformas digitais são capazes de mobilizar afetos específicos que respondem aos seus objetivos, mas também que essa estrutura de mercado permite que produtos e bens sejam criados e publicizados com base em afetos como o ódio, possibilitando que mensagens não necessariamente políticas, mas que geram impactos políticos, ecoem em diversos grupos, aumentando a adesão ao extremismo.

Referências

- ALMEIDA, Sílvio. *O que é racismo estrutural?* São Paulo: Jandaíra, 2020.
- APOIADORES de Trump invadem Congresso dos EUA. *G1*, Distrito Federal, 6 jan. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/01/06/manifestantes-pro-trump-invadem-congresso-americano.ghtml>. Acesso em: 12 jun. 2024.
- BACCEGA, Maria Aparecida. O consumo no campo comunicação/educação: importância para cidadania. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (ed.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 248-268.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BRAGA, José Luiz et al. *Matrizes interacionais*: a comunicação constrói a sociedade. Campina Grande: EDUEPB, 2017. DOI: <https://doi.org/10.7476/9788578795726>
- BUTLER, Judith. *Discurso de ódio*: uma política do performativo. Traduzido por Roberta Fabbri Viscardi. São Paulo: Editora Unesp, 2021.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Cidadãos substituídos por algoritmos*. São Paulo: Edusp, 2021.
- CAUSIN, Juliana. Regulação precisa acabar com 'impunidade das big techs', diz Maria Ressa, vencedora do Nobel da Paz. *O Globo*, São Paulo, 3 maio 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/05/03/regulacao-precisa-acabar-com-impunidade-das-big-techs-diz-maria-rezza-vencedora-do-nobel-da-paz.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo*: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- 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, maio/ago. 2019.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo, SP: Loyola, 1996.
- KESKIN, Batuhan. Van Dijk, Poell e de Wall, The platform society: public values in a connective world (2018). *Markets, Globalization & Development Review*, New York, v. 3, n. 3, p. 1-6, 2018. DOI: 10.23860/MGDR-2018-03-03-08.
- PELBART, Peter Pál. Não há poder contemporâneo que não invista no plano dos afetos. *Blog do Elefante*, São Paulo, 28 mar. 2023. Disponível em: <https://editoraelefante.com.br/poder-contemporaneo-plano-dos-afetos/>. Acesso em: 16 maio 2024.
- PEREIRA, Renan; CARVALHO, Leonardo. Escrito, caricaturado e falado: ecos do humor antiesquerdistas nas décadas de 1920, 1960 e 2010. *Angelus Novus*, São Paulo, ano XIV, n. 19, p. 1-25, 2023.
- SANTOS, João Guilherme Bastos; CHAGAS, Viktor. A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva dos memes eleitorais em 2014. *E-Compós*, Brasília, v. 20, n. 1, p. 1-22, 2017.

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

SODRÉ, Muniz. *A sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças*. Petrópolis: Vozes, 2021.

TERRORISMO em Brasília: o dia em que bolsonaristas criminosos depredaram Planalto, Congresso e STF. *G1*, Distrito Federal, 8 jan. 2023. 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.ghml>. Acesso em: 12 jun. 2024

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, Salvador. *Anais* [...]. Salvador: UFBA, 2013. p. 1-9.

VILAÇA, Gracila; D'ANDRÉA, Carlos. Da manosphere à machosfera: práticas (sub)culturais masculinistas em plataformas anonimizada. *Ecopós*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 410-440, 2021. DOI: 10.29146/ecopos.v24i2.27703

Declaração de Coautoria: Eliza Bachega Casadei e Gabriela Pereira declaram terem sido igualmente responsáveis pela “articulação teórica, coleta de dados, análise e interpretação dos dados, redação.”

*Minicurrículo das Autoras:

Eliza Bachega Casadei. Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2013). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. Pesquisa financiada pelo CNPq (Processo nº 302799/2022-2). E-mail: elizacasadei@yahoo.com.br.

Gabriela Agostinho Pereira. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (2018). Doutoranda juto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. Pesquisa financiada pela CAPES (Bolsa PROSUP). E-mail: gaapereira@gmail.com.

Avaliação 1: [Parecer 1](#):

Avaliação 2: Reinaldo Cesar Zanardi  [Parecer 2](#)

Avaliadora 3: Carla Montuori Fernandes ;

Editora de Seção: Lina Penati Ferreira .

Declaração de Disponibilidade de Dados

Uso de dados não informado; nenhum dado de pesquisa gerado ou utilizado.