

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

AMANDA DELGADO GUSSÃO



**A COMUNICAÇÃO E O DISCURSO DE ÓDIO: TENSIONAMENTOS COM O
CAMPO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

CURITIBA

2020

AMANDA DELGADO GUSSÃO

**A COMUNICAÇÃO E O DISCURSO DE ÓDIO: TENSIONAMENTOS COM O
CAMPO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Relações Públicas, da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas.

Orientador (a): Prof. Dra. Virginia Lemos Leal

CURITIBA

2020

RESUMO

O presente trabalho objetiva analisar os efeitos do discurso de ódio, as consequências do advento das redes sociais na sua propagação e sua relação com a responsabilidade social, tarefa incumbida ao profissional de Relações Públicas. Considera-se, para isto, a conceituação de discurso de ódio em face, inclusive, do direito à liberdade de expressão e a aplicação de tal discurso como meio estratégico para fins políticos. Pretende-se analisar os efeitos das redes sociais na formação de comunidades e propagação do discurso de ódio e observar o papel do Relações Públicas ante à responsabilidade social com a expansão e integração do mundo físico ao mundo digital. Para tanto, usou-se principalmente do método de pesquisa bibliográfica para descrever e tentar conceituar o discurso de ódio, as características das mídias sociais e a posição do comunicador social no âmbito virtual. O resultado atingido revela que os aspectos da rede permitem mais liberdade e conforto ao pronunciar o discurso de ódio enquanto em comunidade virtual e que, o alcance que tal discurso tem tomado representa uma questão de segurança pública e, no domínio das organizações, de responsabilidade social.

Palavras-chave: discurso de ódio, comunicação, redes sociais, relações públicas.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the effects of hate speech, the consequences of the advent of social networks in its propagation and its relationship with social responsibility, a task entrusted to the Public Relations professionals. For this, the concept of hate speech is considered, including, in the face of the freedom of expression and the application of such speech as a strategic means for political purposes. It is intended to analyze the effects of social networks on the formation of communities and the spread of hate speech, as to observe the role of Public Relations before social responsibility with the expansion and integration of the physical world to the digital world. For this purpose, the main method used was bibliographic research to describe and try to conceptualize hate speech, the characteristics of social media and the position of the social communicator in the virtual sphere. The result achieved reveals that the aspects of the network allow more freedom and comfort when pronouncing the hate speech while in a virtual community and that the reach that such speech has taken represents a matter of public security and, in the domain of organizations, of social responsibility.

Keywords: hate speech, communication, social networks, public relations.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DISCURSO DE ÓDIO	8
2.1 CONCEITO	8
2.2 DISCURSO DE ÓDIO E LIBERDADE DE EXPRESSÃO	12
2.3 RECORTE HISTÓRICO	15
2.4 CONTEXTO NO BRASIL	18
3 DISCURSO DE ÓDIO COMO ESTRATÉGIA	20
3.1 COMO O DISCURSO DE ÓDIO ATINGE SEU OBJETIVO	20
3.2 PROCESSOS DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DO DISCURSO DE ÓDIO NA COMUNICAÇÃO	25
3.3 VIOLÊNCIA E SEGURANÇA PÚBLICA	31
4 RELAÇÕES PÚBLICAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL	36
4.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL E NÃO DISCRIMINAÇÃO	39
4.2 CASE: FACEBOOK E A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA ESFERA DIGITAL	42
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
7 REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

O discurso de ódio é um assunto muito em pauta atualmente, mas um fenômeno que não é atual. Desde a década de 80/90 existem estudos sobre esse tema. Hoje, no entanto, com a difusão ampla da informação, amplitude de ferramentas e acesso à internet, o discurso de ódio fica marcado, é visto, discutido e afeta muitas mais pessoas.

O discurso de ódio é, em resumo, a expressão verbal que visa incitar violência contra, normalmente, minorias, ou seja, discurso “para inferiorizar e discriminar outrem baseado em suas características, como sexo, etnia, orientação sexual, religião, entre outras.” (JUSBRASIL, 2014)

Hoje, em torno desse assunto, o que mais se discute é o embate entre discurso de ódio e liberdade de expressão. Mesmo sendo um direito fundamental no Brasil, e reconhecido internacionalmente como um Direitos Humano através da Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU (Organização das Nações Unidas), a liberdade de expressão não é um direito absoluto ou mais importante que outros direitos fundamentais. Ou seja, mesmo que a liberdade de expressão seja essencial e primordial dentre todos os direitos humanos, e principalmente a base de identidade de uma democracia, isso não a põe acima e, tampouco, a permite ferir outros direitos. Em razão do discurso de ódio se tratar justamente sobre ferir a dignidade da pessoa humana, a liberdade de expressão não o engloba, ela não é ilimitada e não pode ser usada como prerrogativa para ferir outro direito, de igual importância.

O tema hoje preocupa desde comunicadores até a classe política pelos seus efeitos concretos na sociedade. Mesmo com o aumento dos meios de comunicação, acesso à informação e alarde quanto ao assunto, ainda são poucos ou não muito profundos os estudos sobre discurso de ódio. No recorte específico da relação entre discurso de ódio e Relações Públicas, ainda existem poucos estudos que evidenciam e aprofundam tal relação e seus efeitos.

Segundo projeto do InternetLab¹, é importante adensar as pesquisas sobre esse sujeito no que diz respeito à que tipos de fenômenos são reconhecidos como discurso de ódio na internet e quais são as percepções que contribuem para

¹ Centro independente de pesquisa interdisciplinar que promove o debate acadêmico e a produção de conhecimento nas áreas de direito e tecnologia, sobretudo no campo da Internet.

normalizá-lo, como os diferentes âmbitos de regulação lidam com esse fenômeno e como o punem, além de entender como de fato o tema é tratado pelo Estado brasileiro.

Estudos estadunidenses sobre o fenômeno falam sobre como a maioria das pesquisas nesse campo foca em casos específicos de aversão, mas que pouca atenção é dada à expressão retórica e às estratégias do ódio. Por isso, o livro *Hate Speech* dos norte-americanos Rita Whillock e David Slayden afirma buscar explorar o ódio como um fenômeno da comunicação. Críticos da obra, como Morris Dees, estadunidense ativista de direitos civis e co-fundador da organização Centro de Direito da Pobreza do Sul, afirma que a maneira como o assunto é tratado no livro é fundamental para entender como o ódio é manifestado e expressado, e, também, como em uma sociedade crescentemente livre, complexa e moderna o ódio é racionalizado, evocado e institucionalizado.

Outra pauta acerca do discurso de ódio atualmente é o papel da mídia. São levantadas questões quanto ao que faz com que os meios de comunicação influenciem seus receptores, quem julga a mídia quando é esta quem propaga o discurso de ódio e, principalmente, qual o dever dos meios de comunicação dentro dessa “onda de intolerância”, período dos últimos anos, em que se notou um aumento de no número de comentários e expressões discriminatórias nas redes sociais (ÉPOCA, 2017).

A partir das teorias de comunicação a discussão para sobre os danos causados pelo discurso de ódio e como a transmissão e os rituais de comunicação o perpetuam através da repetitividade. Se discute as intenções dessa prática, de influenciar o comportamento de membros de grupos minoritários, promover violência étnica, etc. Além de envolver inclusive como a linguagem e a comunicação funcionam no discurso de ódio e como este atinge o seu objetivo.

Ainda, a relevância do tema abrange a relação entre o papel do Relações Públicas e o dano do discurso de ódio a respeito da responsabilidade social na esfera digital, atributo essencial para o sucesso das organizações na sociedade moderna.

No primeiro capítulo deste trabalho são abordadas as diferentes definições de discurso de ódio, seu recorte histórico na sociedade moderna, seu embate com a liberdade de expressão e o histórico do termo no Brasil e o início do reconhecimento de sua existência enquanto crime de ódio pelo Estado brasileiro.

O segundo capítulo, tendo como base principalmente a obra *Hate Speech*, organizada por Rita Whillock e David Slayden, trata sobre as finalidades políticas nas

quais o discurso de ódio pode servir como ferramenta, como tal discurso é institucionalizado na sociedade, como ele se reproduz e é parte dos meios de comunicação, além de analisar porque o discurso de ódio é também uma questão de segurança pública.

No terceiro capítulo deste trabalho se discorre sobre o papel do profissional de Relações Públicas e sua relação com temas sociais e políticos ao representar uma organização, considerando o discurso de ódio tema de discriminação e, portanto, de preocupação também de empresas quanto à sua responsabilidade social.

No último capítulo, o case do boicote ao Facebook, ocorrido em junho deste ano, é trazido para demonstrar a relação e efeitos entre mundo virtual e mundo físico, principalmente na expansão do posicionamento e atuação das organizações ao ambiente digital.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho foi a consulta bibliográfica para analisar como o discurso de ódio afeta a função do comunicador social no âmbito digital. Buscou-se a conceituação do discurso de ódio, a análise do embate do tema com a liberdade de expressão, sua institucionalização na sociedade através dos meios de comunicação, sua relação com o profissional de Relações Públicas a partir do conceito de Responsabilidade Social e, para elucidar tal relação, uma breve análise de caso.

Foi constatado que, problemáticas ampliadas e presentes na internet, como o discurso de ódio, afetam diretamente a função do comunicador social. Isto porque, se tratando da Responsabilidade Social como atribuição do Relações Públicas, a expansão das atitudes organizacionais do mundo físico ao mundo virtual deve ocorrer para que a reputação e a imagem construídas fora das telas seja mantida.

2 DISCURSO DE ÓDIO

2.1 CONCEITO

Um termo de muito debate atualmente que não tem uma única definição unânime e rígida, mas diversas descrições e conteúdo. Segundo Samanta Ribeiro Meyer-Pflug² (2009, p. 97 apud CHAGAS, 2020), o discurso de ódio é a manifestação de “ideias que incitem a discriminação racial, social ou religiosa em determinados grupos, na maioria das vezes, as minorias”. Já Álvaro Paúl Díaz³ (2011, p. 575 apud SCHÄFER; LEIVAS, DOS SANTOS, 2015) afirma que o discurso de ódio não é uma antipatia, mas deve indicar hostilidade contra determinado grupo.

Segundo Juan Luis Fuentes Osorio⁴ (2017), o ódio propriamente dito é “definido lexicograficamente como antipatia e aversão por algo ou alguém cujo mal é desejado”⁵. Para que ele exista, segundo o mesmo autor, é necessária uma emoção discriminatória, fato inclusive importante na definição de crimes de ódio perante a lei. Ou seja, a emoção é um fator essencial do ódio, já que ele representa rejeição, inimizade, hostilidade, tanto a um sujeito ou a um grupo. No entanto, o ódio considerado crime não se trata apenas de hostilidade, mas sim de ódio discriminatório. Isto é, a “mera” aversão se transforma em delito de ódio quando isto leva a um tratamento diferente (discriminatório) perante a sociedade e, portanto, prejudicial a pessoas e grupos. Assim, podemos definir ódio como “aversão discriminatória”, motivada por qualquer preconceito, seja religião, orientação sexual, deficiência, raça, etc. (OSORIO, 2017, p. 3).⁶

² Samanta Ribeiro Meyer-Pflug é doutora em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2008), mestre em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2002), advogada e atualmente professora da graduação e do Programa de Mestrado em Direito da Universidade Nove de Julho

³ Álvaro Paúl Díaz é doutor em Direito pelo *Trinity College* de Dublin (2013), mestre em Direito pela Universidade de Oxford (2010), advogado e Professor de Direito Internacional e Direitos Humanos pela Pontifícia Universidade Católica do Chile.

⁴ Profesor Titular de Direito Penal. Universidad de Jaén

⁵ Tradução nossa. “*El odio se define lexicográficamente como la antipatía y aversión hacia algo o hacia alguien cuyo mal se desea.*” OSORIO, Juan Luis. (2017, p. 3.)

⁶ Tradução nossa. *El elemento esencial del odio es el factor emotivo. Es una emoción de enemistad, rechazo, hostilidad a un sujeto u grupo. Sin embargo, el odio en su sentido penal no se vincula con cualquier clase de ánimo hostil, tiene que ser discriminatorio. Dicho de otro modo, la aversión se convierte en odio penal únicamente cuando esta tiene su origen en un motivo rechazado por la sociedad ya que puede conducir a un trato diferente y perjudicial de personas, grupos e instituciones. Odio equivale, por tanto, a «aversión discriminatoria». [...] Por ejemplo, The College of Policing's Hate Crime Operational Guidance define los delitos de odio como «cualquier delito en el que la víctima o cualquier otra persona percibe que está motivado por una hostilidad o prejuicio» por la raza, religión, orientación sexual, discapacidad y transgénero. Del mismo modo, The Home Office describe el delito de odio como*

Dessa maneira, a identificação do discurso de ódio se baseia no teor do próprio discurso e a quem ele é direcionado. Além de se caracterizar pela intolerância, parte importante da definição de tal discurso é o seu estímulo e o seu objetivo. Nas palavras de Winfried Brugger⁷ (2007, p. 118 apud STROPPIA; ROTHENBURG, 2015, p. 456): “[...] o discurso do ódio refere-se a palavras que tendem a insultar, intimidar ou assediar pessoas em virtude de sua raça, cor, etnicidade, nacionalidade, sexo ou religião, ou que têm a capacidade de instigar violência, ódio ou discriminação contra tais pessoas”. Isto é, discursos intolerantes que visam degradar certos grupos ou pessoas e que objetivam a exclusão social, e ferem, conseqüentemente, a dignidade da pessoa humana.

Com base em descrições normativas de leis internacionais, podemos resumir o discurso de ódio como:

manifestação de ideias intolerantes, preconceituosas e discriminatórias contra indivíduos ou grupos vulneráveis, com a intenção de ofender-lhes a dignidade e incitar o ódio em razão dos seguintes critérios: idade, sexo, orientação sexual, identidade e expressão de gênero, idioma, religião, identidade cultural, opinião política ou de outra natureza, origem social, posição socioeconômica, nível educacional, condição de migrante, refugiado, repatriado, apátrida ou deslocado interno, deficiência, característica genética, estado de saúde física ou mental, inclusive infecto contagioso, e condição psíquica incapacitante, ou qualquer outra condição. (SCHÄFER; LEIVAS, DOS SANTOS, 2015, p. 149)

O discurso de ódio, portanto, difere-se da injúria pessoal, por exemplo, ao ser uma agressão verbal que incita a violência contra todo um grupo social⁸, com o intuito de excluí-lo e inferiorizá-lo por suas características. Mesmo que, normalmente, direcionado a uma pessoa específica, o discurso de ódio se identifica pelo tom agressivo à toda parte da sociedade que esta faça parte. Enquanto que, de outro lado, a definição de injúria é atribuída a “palavras ou qualidades ofensivas a alguém, expor

«cualquier delito que está motivado por una hostilidad por razón de la raza, religión, orientación sexual, discapacidad y transgénero». OSORIO, Juan Luis. (2017, p. 3.)

⁷ Winfried Brugger é doutor em Direito pela *Tuebingen University*

⁸ Trata-se de uma disseminação ampla justamente por ofender diretamente uma pessoa que pertence a um grupo, e assim, isto não é imposto somente à ela, mas indiretamente ao ciclo de pessoas semelhantes (ao grupo social no qual ela está inserida) criando uma cadeia difusa de vítimas. Tal fato explica o ocorrido com o preconceito racial, religioso, até as discriminações de gêneros e nacionalidades, incitando a hostilidade e a violência. Ao se praticar um ato de segregação racial com uma única pessoa negra, não se atinge somente os limites deste diálogo, mas toda a comunidade negra existente, intrínseca a mesma condição da única ofendida diretamente.

defeitos ou opinião que desqualifique a pessoa, atingindo sua honra e moral. O exemplo mais comum são os xingamentos.”⁹

Esse fenômeno¹⁰, do discurso de ódio, pode ser complexo por poder ser manifestado em uma grande variedade de formas, o que dificulta a padronização de um conceito.

Segundo alguns autores, o discurso de ódio tem um objetivo muito mais profundo que “apenas” agredir verbalmente algum grupo. Como afirma Thiago Anastácio Carcará¹¹ (2013, p. 59):

Ao propagar um discurso do ódio, dirigido a determinado grupo, a intenção real do intolerante é difundir as ideias de que certo grupo, por possuir determinadas características, é inferior e não pode gozar de determinados direitos, devendo ser excluído, marginalizado, dominado. A violência é tentativa de domínio, de rebaixar o outro a uma condição de submissão, de inferioridade. Essa perspectiva almeja a dominação representando um patamar elevado da violência, pois vislumbra a anarquia tendente a ignorar a ordem existente e buscar a sua deposição ideológica. A imposição de uma ideia odiosa no poder.

Ou seja, além de inferiorizar o grupo alvo, o discurso de ódio tende a excluí-lo da sociedade, por considerá-lo impróprio de convívio social por suas características. Vai muito além de uma ofensa pessoal, tem um objetivo maior de exclusão que tenderia a alterar as bases de poder de um sistema político através da ideologia odiosa contra certos grupos.

Para Angelo Müller (2019), o discurso de ódio é, resumidamente, uma conduta linguística intencional, que tem dentre seus objetivos segregar ou explicitar preconceitos negativos (contra pessoas ou mesmo grupos), ao ameaçar, provocar insegurança e, em caráter extremo, conchamar a violência e o extermínio.

O ponto principal do discurso de ódio, então, é a violência contida nas palavras e o seu propósito na sociedade. O que faz, principalmente, ser questionado como tal tipo de expressão ainda exista em ambientes democráticos, visto que o objetivo final de tal discurso seria a exclusão de determinado indivíduo ou grupo deste ambiente. Além de que, um dos efeitos preocupantes que esse fenômeno ocasiona é afetar

⁹ Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios – TJDF, 2014.

¹⁰ “A complexidade do fenômeno do discurso do ódio localiza-se na possibilidade de existir uma variedade de formas de manifestação e de tipos diferentes de ódio, que indicam a dificuldade da construção de um padrão conceitual para o problema.” (Ministro Luís Roberto Barroso, 2005, p. 150)

¹¹ Mestre em Direito Constitucional pela Universidade de Fortaleza (2013)

outros a compartilharem da mesma manifestação de pensamento odioso, se expandindo:

[...] a violência por si só não teria qualquer efeito, quando for uma conduta isolada, sem interferência intersubjetiva, sendo necessário que o discurso do ódio afete outros indivíduos da sociedade, proporcionando-os o nascimento do desprezo e da cólera que conduziriam ao alinhamento com as ideias contidas no discurso do ódio.¹²

É importante ressaltar, ainda segundo o mesmo autor, que, as pessoas alvo do discurso de ódio não serão sempre as mesmas, podem alterar, já que a aversão projetada sobre certos grupos muda conforme os movimentos da história humana.¹³

Quanto à outras consequências desse fenômeno, se resume de maneira abrangente com verbos nucleares seus efeitos imediatos (insultar, assediar, intimidar) e mediatos (instigar a violência ou discriminação)¹⁴, tendo sempre como resultado último a segregação de um grupo.

Dentro de uma definição que se mostra, ao meu ver, complexa e tanto quanto longa, Michel Rosenfeld (2001) ainda pode dividir o fenômeno do discurso de ódio em dois conceitos: *hate speech in form* e *hate speech in substance* (de acordo com o tipo de manifestação). Enquanto *hate speech in form* seria a manifestação odiosa de forma explícita, o *hate speech in substance* define o discurso de ódio encoberto.

O *hate speech in substance* pode apresentar-se disfarçado por argumentos de proteção moral e social, o que, no contexto de uma democracia em fase de consolidação, que ainda sofre com as reminiscências de uma ditadura recente, pode provocar agressões a grupos não dominantes. Ele produz violência moral, preconceito, discriminação e ódio contra grupos vulneráveis e intenciona articuladamente a sua segregação.¹⁵

Sendo um assunto muito delicado e ainda não tendo uma definição estável e “própria”, especialmente no Brasil, onde o tema é recente, deve-se considerar a descrição ampla do termo e atentar para não o banalizar, para não fazer com que manifestações tão preocupantes em ambiente democrático seja confundida com informações irrelevantes para o interesse público.

¹² CARCARÁ (2003, p. 57)

¹³ CARCARÁ, Thiago Anastácio (2003, p. 62)

¹⁴ BRUGGER, Winfried (2007) apud SCHÄFER; COGO LEIVAS; DOS SANTOS (2015, p. 146)

¹⁵ ROSENFELD, Michel (2001) apud SCHÄFER; COGO LEIVAS; DOS SANTOS (2015, p. 147)

Além de entender a definição do discurso de ódio, é essencial saber distingui-lo de injúrias pessoais e manifestações agressivas que não são abrangidas pelo termo. Da mesma maneira, é de extrema significância considerar o discurso de ódio uma ofensa tão grave como qualquer outra, não só pela violência do seu conteúdo, mas principalmente pelos seus efeitos. Para Wilson Gomes¹⁶ (2001, p. 7) a agressão verbal é tão errada quanto a agressão física, pois seu objetivo é prejudicial e tem efeitos tão práticos quanto. Segundo Gomes, a ofensa não é um fato semântico, mas sim pragmático, pois é uma ação que produz efeitos, resultados práticos, a própria ofensa. Mesmo que não firam fisicamente, as palavras ofensivas servem da mesma maneira para realizar atos nocivos uns contra os outros, ofender, ameaçar e humilhar (GOMES, 2001).

O que reforça a ameaça que o discurso de ódio representa, e como o termo não pode ser banalizado, mas tratado com ainda mais seriedade pela população e pelas instituições.

Quando o fenômeno adentra o campo de atenção institucional, o assunto também abre um leque de debate quanto ao seu controle. Aspecto que não cabe neste projeto de Comunicação Social, pesquisar a fundo, mas relevante ressaltar que sua mera proibição ou abordagem extremamente punitiva podem levar a restrições antidemocráticas, que vão contra tudo aquilo que é da defesa contra o discurso de ódio¹⁷.

2.2 DISCURSO DE ÓDIO E LIBERDADE DE EXPRESSÃO

O embate principal que existe ao se falar sobre esse fenômeno é entre discurso de ódio e Liberdade de Expressão. Isto porque ambos são assuntos que envolvem manifestação de pensamento.

Liberdade de Expressão é internacionalmente conhecida como um direito humano. Tal direito está previsto, dentre tantos outros documentos de ordem internacional, no artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU,

¹⁶ Wilson Gomes é doutor em Filosofia pela *Universitas a Scte. Thomae* de Roma (1988)

¹⁷ “As ideias odiosas propagadas pelo discurso do ódio não podem ser restringidas juridicamente em razão das mazelas causadas a dignidade da pessoa humana, pois mesmo com a proibição do discurso do ódio elas existiram. A manifestação do pensamento ocorre das mais diversas formas, e contê-la é impossível na sociedade moderna cuja comunicação é um meio altamente acessível e possui efeitos devastadores. O discurso do ódio é dotado de inevitável furor emocional que não pode ser combatido com a sua simples proibição.” CARCARÁ (2003, p. 54)

1948): “Todos têm o direito à liberdade de expressão e opinião; este direito inclui liberdade para possuir opiniões sem interferência e a buscar, receber e transmitir informação e ideias através de qualquer mídia e independentemente das fronteiras”¹⁸.

Tida como direito fundamental em Estados nacionais e como direito humano propriamente dito na esfera internacional, a liberdade de expressão é uma característica marcante principalmente para identificar governos democráticos. O grau de liberdade de fala, de opinião, de expressão em geral diz muito sobre a autoridade de um governo, e ela é um dos primeiros direitos a ser restrito em governos autoritários e ditatoriais. É um importante instrumento que, além de proteger, faz exercitar governos democráticos. Ao lado do sufrágio universal e de outras características essenciais, é considerada um dos principais aspectos das democracias modernas¹⁹.

Dada sua importância, na Constituição Federal Brasileira a Liberdade de Expressão encontra-se em posição de destaque, no artigo 5º, IX, como “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;”²⁰.

O embate entre esse direito fundamental e a manifestação odiosa acontece por causa da linha tênue entre os dois. Já que o discurso de ódio, ignorando aqui o seu conteúdo, é, de alguma forma, uma manifestação de pensamento. O que se pensa, então, a princípio, é que manifestações de intolerância e discriminação também são parte da liberdade de expressão. O que, no entanto, não é verdadeiro, pois mesmo sendo um direito humano fundamental garantido inclusive pela Constituição brasileira, ela não é irrestrita e ilimitada. Para Carcará (2003), é simples identificar o limite da liberdade de expressão: “A liberdade de expressão termina se ela coloca em risco a liberdade de outra pessoa”. Além de que:

O âmbito de proteção da liberdade de expressão não abarca o denominado discurso do ódio que consiste na divulgação de mensagens que difundem e estimulam o ódio racial, a xenofobia, a homofobia e outras formas de ataques baseados na intolerância e que confrontam os limites éticos de convivência com o objetivo de justificar a privação de direitos, a exclusão social e até a eliminação física daqueles que são discriminados.²¹

¹⁸ Tradução nossa. “*Article 19 - Everyone has the right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinions without interference and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers.*” (Organização das Nações Unidas, **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 1948.)

¹⁹ MOYA (2003)

²⁰ Constituição Federal, Brasil (1988).

²¹ STROPPIA; ROTHENBURG, 2015, p. 464 apud CARCARÁ, 2003

Segundo Souza²², não existe Direito Fundamental absoluto. Mesmo que no nosso ordenamento jurídico a liberdade de expressão seja um dos Direitos Fundamentais, ela possui limitações. Isto porque, segundo o mesmo autor (2017, p. 149):

Seu mau uso pode acarretar séries de prejuízos a outros bens jurídicos, citando os direitos da personalidade (honra, intimidade, imagem e tantos outros), convivendo harmonicamente com os outros direitos, de modo que os direitos devem se auto limitar.

Mesmo que primordial em qualquer democracia, a liberdade de expressão não pode ser utilizada para disseminar manifestações preconceituosas e discriminatórias. Como posto anteriormente, até mesmo tal direito fundamental tem seu limite, já que não abarca a liberdade ofender e ferir a liberdade e dignidade de outra pessoa. No que vale dizer que, a liberdade de expressão não apenas não inclui o discurso de ódio, como não é um direito absoluto, não está acima de outros direitos de igual relevância, como direito à honra, por exemplo.

Os direitos do homem, por mais fundamentais que sejam, são direitos históricos, ou seja, nascidos em certas circunstâncias, caracterizadas por lutas em defesa de novas liberdades contra velhos poderes, e nascidos de modo gradual, não todos de uma vez e nem de uma vez por todas.²³

Além disso, a sanção do abuso da liberdade pode ser feita inclusive para proteger o direito de expressão de todos, igualmente, se sendo identificado como incitamento a práticas criminosas ou que promovem o ódio, como discorre Juan Luis Osorio (2017, p. 15):

A liberdade de expressão alcança informações ou ideias que ofendem ou perturbam. No entanto, as sociedades democráticas podem considerar necessário sancionar as expressões que propagam, incitam, promovem ou justificam o ódio. Entre esses comportamentos, as abordagens mais restritivas e que mantêm um maior espaço para a liberdade de expressão são aquelas que identificam o discurso de ódio com o incitamento à prática de atividades criminosas específicas.²⁴

²² SOUZA, Gelson Amaro de Filho, 2017, p. 149 apud BOFF, Murilo; PIAIA, Thami, p. 10.

²³ BOBBIO, Norberto (1909 – 2004) apud FACCIO, Letícia Preti; MARTINS, Marcela Nogueira (2018)

²⁴ Tradução nossa. “*A liberdade de expressão alcança informações ou ideias que ofendem ou perturbam. No entanto, as sociedades democráticas podem considerar necessário sancionar as expressões que propagam, incitam, promovem ou justificam o ódio. Entre esses comportamentos, as abordagens mais restritivas e que mantêm um maior espaço para a liberdade de expressão são aquelas*”

Tal direito fundamental foi implementado na Constituição Federal após a ditadura militar brasileira, era de necessidade absoluta que, naquele momento, a liberdade de expressão viesse a ser assegurada através de lei pétrea, como com o passar dos anos é necessário observar se a utilização dessa liberdade não acaba ferindo outras. Assim como a liberdade de expressão é um direito primordial em qualquer democracia, o abuso de liberdade também pode vir a ser prejudicial a ela mesma.

2.3 RECORTE HISTÓRICO

Mesmo sendo muito debatido atualmente por diversas questões que envolvem tecnologia, aumento de visibilidade deste tipo de discurso, etc., o discurso de ódio é um fenômeno nada novo. Ele existe, na verdade, desde que existe o ato de fala e a interação social, ou seja, desde as origens das próprias sociedades. Como discorreu Fernando Miró Llinares²⁵, a comunicação violenta e o discurso não são fruto da invenção da internet, existem muito antes disso. Ao se tratar de falas e expressões violentas, pode-se considerar seu início simultaneamente à quando se iniciaram as relações sociais. Ou seja, a propagação de discurso violento embasado na discriminação de raça, deficiência, religião, nacionalidade, etnia, grupo social, enfim, o discurso de ódio aparece junto com o próprio surgimento das sociedades. A denominação “Discurso de Ódio” e suas graves consequências, no entanto, só foram tomadas em conta a partir da Segunda Guerra Mundial, com a propaganda baseado no ódio do Holocausto e da propaganda nos Estados Unidos, até surgirem os primeiros regulamentos nacionais e, depois, internacionais, quanto ao tema (LLINARES, 2016, p. 83).²⁶

que identificam o discurso de ódio com o incitamento à prática de atividades criminosas específicas.” OSORIO, Juan Luis. (2017, p. 15)

²⁵ Professor Credenciado de Direito Penal da Universidade Miguel Hernández em Alicante na Espanha

²⁶ Tradução nossa. “[...] Internet no ha creado tales formas de comunicación social; la segunda, que estas ya no son las mismas desde la aparición del ciberespacio. [...] la CVydO existe desde mucho antes de la aparición de Internet. Los actos de habla que, desde una perspectiva comunicativa, pueden considerarse violentos, debieron de aparecer con las primeras relaciones sociales. De hecho, al sistema jurídico penal siempre le ha interesado y preocupado la comunicación verbal anterior al hecho delictivo consumado o intentado y relacionada con él por su potencialidad para generar violencia física en el propio sujeto o en otros, así como la propia capacidad de algunos actos de habla de constituir un daño o una ofensa susceptibles de ser castigados por sí mismos. Refiriéndonos en particular al discurso del odio, la propagación de concretas formas de expresión y comunicación, dirigidas contra grupos

Como citado anteriormente, na história mundial, o caso mais emblemático que marcou com terror a humanidade e mostrou a quão concreto os efeitos do discurso de ódio podem chegar, foi o Holocausto.

Durante o período em que Adolf Hitler liderou a Alemanha, ele chegou ao extremo das consequências do discurso de ódio, ao concretizar a marginalização e exclusão da sociedade dos grupos (principalmente judeus, homossexuais, negros e deficientes) alvo de manifestações de ódio. A força que o Holocausto teve através do discurso odioso, e o apoio dado pela população não foram, no entanto, aspectos do único episódio aterrorizante desse fenômeno na história.

Durante o século XIX via-se manifestações da Ku Klux Klan em áreas públicas²⁷, as manifestações preconceituosas e racistas eram explícitas e marcaram uma história triste de segregação nos Estados Unidos.

Embora sejam vários e em períodos diferentes os episódios que marcam a manifestação do discurso de ódio na história mundial, é recente a atenção dada a este fenômeno como prejudicial à liberdade ou cabível de julgamento institucional.

No Brasil, o acontecimento que marca o início do embate jurídico entre discurso de ódio e liberdade de expressão foi em 2003. Em setembro daquele ano, o escritor nascido no Rio Grande do Sul, Siegfried Ellwanger, foi condenado por racismo ao discriminar em suas obras judeus e outros grupos étnicos perseguidos durante o Holocausto. Ele recorreu ao processo usando como argumento a delimitação do termo racismo por discriminação pela cor da pele. Ellwanger teve seu Habeas Corpus negado, pois a maioria do Supremo Tribunal Federal compreendeu que dentre as delimitações do termo racismo, para além do preconceito histórico racial aos negros, um crime contra qualquer outra raça também estaria sob a mesma proteção constitucional. O caso é emblemático justamente pela colisão entre o direito à liberdade de expressão e criação intelectual, o qual se tornou um marco no Direito Brasil por delimitar a liberdade de expressão quando se trata de

definidos por su raza, religión, orientación sexual, discapacidad, etnia, nacionalidad, edad, género, grupo social, afiliación política, o por otras características personales, funcionales o sociales, o simplemente contra quienes no comparten una ideología, se remonta a los orígenes de las propias sociedades. Y aunque tales expresiones de odio fueran mucho más antiguas, fue especialmente tras la Segunda Guerra Mundial, y debido a la aparición de propaganda racista en Estados Unidos y de propaganda sobre el Holocausto en muchos lugares del mundo, cuando surgieron las primeras regulaciones jurídicas del denominado discurso del odio primero a nivel nacional y luego en el plano internacional." LLINARES, Fernando. (2016, p. 83)

²⁷ WALKER, Samuel (1994) apud ARAUJO DE OLIVEIRA, Leandro (2019)

manifestação preconceituosa²⁸. Além disso, o julgamento ampliou o significado do termo racismo, elevando o nível de proteção e rejeição jurídica a práticas discriminatórias raciais, para além da delimitação, popularmente conhecida como “da cor da pele” (FACCIO; NOGUEIRA, 2018), passando a considerar outras manifestações discriminatórias como crime.

Hoje, com o aumento do acesso à meios de informação, advento das redes sociais e esferas digitais de comunicação, a delimitação da liberdade de expressão acerca do discurso de ódio é um assunto muito mais recorrente. Inclusive algo que pressiona tanto as instituições brasileiras quanto os empresários de redes sociais quanto à punição dos intolerantes que profanam manifestações de ódio, tanto na internet como em âmbito público não digital. Ainda não há, no Brasil, uma lei específica contra o crime de ódio, mas aplicativos digitais começam a abrir canais para acolher denúncias de manifestações de ódio.

2.4 CONTEXTO NO BRASIL

A internet abriu espaço para o exercício da liberdade de expressão como nunca antes visto, e, junto com isso, deu grande visibilidade aos efeitos negativos do que seria uma “terra sem lei”. Com o discurso de ódio e as *fake news*²⁹ totalmente relacionados e em pauta, organizações brasileiras não governamentais, através de pressão de empresas e dos próprios usuários da rede, abriram canais digitais de denúncia e pesquisas para análise destes fenômenos.

SaferNet, uma associação brasileira privada, recebeu, entre 2006 e 2019, 2.263.060 denúncias relacionadas a crimes de ódio. O racismo corresponde a 28% entre as denúncias de crimes de ódio e 68% das vítimas que procuram ajuda no *Helpline* são mulheres. Segundo o Presidente da SaferNet Brasil, Thiago Tavares, “de 2016 para 2017 houve queda no número de denúncias. Mas isso não quer dizer que o ódio na internet diminuiu. Pelo contrário, ele aumentou, mas hoje as pessoas não se indignam mais”.³⁰

É preocupante que passe a ser normal na Rede (ou na sociedade em geral que encontra sua principal forma de expressão na rede) a violência banalizada e o ódio

²⁸ FACCIO, Letícia Preti; MARTINS, Marcela Nogueira (2018)

²⁹ Tema específico não abordado neste trabalho

³⁰ SAFERLAB.ORG

verbal. Por serem integrados, não há sentido que o que é respeitado e garantido por normas no mundo físico seja legalizado e aceito como livre discurso na Rede.

Na comunidade internacional o debate não é mais acerca de limitar ou não a liberdade de expressão no que diz respeito à discursos discriminatórios, mas como fazê-lo, atribuindo responsabilidade a este direito de acordo com o que se é dito³¹.

No Brasil, como já dito, não existe lei específica que trate sobre o discurso de ódio especificamente³², mas, mesmo que de forma ampla, a Constituição Federal de 1988 prevê, além de alta proteção à liberdade de expressão, algumas formas de limitá-la, como por exemplo no princípio da igualdade e da não discriminação.³³ Aqui, como em outros países, o que se identifica sobre o discurso de ódio é que ele é direcionado a grupos vulneráveis e minorias.³⁴

No maior país sul-americano, o termo “discurso de ódio” só se tornou popular quando os movimentos sociais explodiram no país por volta de 2013 e 2014, próximo também às eleições presidenciais. Conhecimento considerado tardio em vista à países norte-americanos e europeus, que há muito já tratavam sobre a incitação ao ódio. O que, inclusive, distingue o Brasil de outros países acerca do tema, é que, aqui a expressão “discurso de ódio” se tornou popular pelo discurso de ódio político, de radicalismo político-partidário, e não inicialmente vinculado à disparidades étnicas, raciais, religiosas, etc.³⁵ Segundo Müller (2019), a incitação ao ódio em si não é algo novo no Brasil:

Mesmo a utilização desse tipo de retórica, como nos evidencia o contexto político atual, sendo desastrosa para a vida social e política do país, a cada período histórico dado, é possível identificarmos os principais agentes ocupados em promover a divisão através dos discursos de incitação ao ódio político, rastreando sua ocorrência, até, pelo menos, o final do Segundo Império.

³¹ Apesar de defender a liberdade de expressão, o sistema internacional é contra a proteção do exercício abusivo deste direito. O sistema internacional defende a repressão às manifestações de ódio e preconceito voltadas contra grupos raciais e étnicos. O Pacto dos Direitos Civis e Políticos afirma que a liberdade de expressão pode ser limitada visando o respeito aos direitos e reputação de terceiros bem como a defesa do ódio nacional, racial, ou religioso que constitua incitamento à discriminação, hostilidade ou violência deve ser proibida por lei. LOBATO POTIGUAR, Alex (2015, p. 86)

³² Na regulação brasileira, tangente ao tema da liberdade de expressão, existe o Marco Civil da Internet (lei nº 12.965) de 23 de abril de 2014, que trata sobre as garantias e direitos, principalmente o direito à liberdade de expressão e privacidade, que devem existir na internet, além da responsabilidade da pessoa física pelo seu mau uso, e não da empresa que provê a plataforma virtual. (Constituição Federal Brasileira, 1988 apud DELGADO GUSSÃO, Amanda, p. 54, 2019)

³³ LOBATO POTIGUAR (2015, p. 89)

³⁴ CARCARÁ (2003, P. 42)

³⁵ Angelo Müller, 2019.

De acordo com o jornalista e doutor em Ciências Políticas e professor da PUC-SP, Leonardo Sakamoto (2018 apud PUGLIERO), o principal fator que gera tais manifestações na internet aqui no Brasil é o acesso ao smartphone. Segundo ele, a população brasileira não tem experiência nem tradição em debate na esfera pública, o que só começou a acontecer com o acesso à internet. Na esfera digital, com comunicação não mediada, com debate anônimo, sem fontes ou restrições, a internet se transforma em grande formadora de opinião e canal para expressão de opiniões sem medo ou limite.³⁶ O discurso de ódio, no entanto, não passou a existir com o advento dos smartphones, já que ele existe ao longo da história da humanidade. A invenção dos smartphones fez com que esse se tornasse mais visível, e se dissemine de maneira mais fácil.

O meio de comunicação digital no Brasil, portanto, amplia a visualização, o alcance e a repetição da manifestação de pensamento preconceituoso e discriminatório sem limitações.

³⁶ “Como o ódio viralizou no Brasil”. PUGLIERO, Fernanda, 2020.

3 DISCURSO DE ÓDIO COMO ESTRATÉGIA

3.1 COMO O DISCURSO DE ÓDIO ATINGE SEU OBJETIVO

O discurso de ódio pode parecer expressão passional e pessoal, mas, segundo alguns autores, ele é parte de estratégias políticas, normalmente usado para se chegar a um objetivo final maior, incitado por pessoas que detém o poder para ser reproduzido pelo restante da sociedade. Como afirma Rita Whillock (1995, p. 29)³⁷ "Apelos de ódio são usados conscientemente para inflamar as emoções de seguidores, difamar a "classe externa", infligir dano permanente e irreparável na oposição, e, por fim, para dominar. "

Primeiramente, é importante esclarecer como o discurso de ódio pode funcionar como estratégia política. Segundo Whillock (1995, p. 33), apelos de ódio funcionam rapidamente para produzir seus resultados justamente por suas características e sua repercussão nos meios de comunicação. "[...] Funciona inicialmente porque é chamativo e atrai a atenção da mídia pelo seu "caráter explosivo e revolucionário" (Ellul, 1965, p. 73 apud Whillock, 1995, p. 33)³⁸.

Além do sensacionalismo que encontra boa reverberação na mídia, a incitação ao discurso de ódio repercute porque, normalmente, acontece onde já existe uma base estabelecida. Isto é, o discurso de ódio atinge seu efeito onde já existam estereótipos estabelecidos historicamente e culturalmente. Nas palavras de Whillock (1995, p. 33)³⁹: "Essas lições de infância, regionalismo, raça ou religião são enraizadas e muitas vezes invisíveis na corrente de pensamento de um indivíduo. Uma vez tocados, no entanto, eles servem para produzir padrões de escolha familiares. " Ou seja, o discurso de ódio funciona onde ele é aceito, visto como algo natural, mesmo que de maneira subconsciente. Quando existirem preconceitos, o discurso de ódio os evoca e faz ser identificado como algo familiar, soa correto e algo a ser reproduzido e apoiado.

³⁷ Tradução nossa. "[...] Hate appeals are used consciously to inflame the emotions of followers, denigrate the out-class, inflict permanent and irreparable harm on the opposition, and, ultimately, to conquer." (WHILLOCK, Rita, 1995, p. 29)

³⁸ Tradução nossa. A hate appeal works initially because it is flashy and attracts media attention because of its "explosive and revolutionary character" (Ellul, 1965, p. 73 apud Whillock, 1995, p. 33).

³⁹ Tradução nossa. "These lessons of childhood, regionalism, race or religion are deep-stated and often invisible from an individual's thought-stream. Once tapped, however, they serve to produce familiar choice patterns."

Como estratégia política, o discurso de ódio pode ser usado para polarizar grupos particulares e solidificar apoio necessário, para estabelecer “*ingroups*” e “*outgroups*”⁴⁰. E o faz de maneira emocional, para invocar sentimentos de repulsa, exclusão e defesa. Segundo a mesma autora, “Em vez de procurar ganhar engajamento através de raciocínio superior, discurso de ódio busca comover um público criando um código simbólico para a violência” (WHILLOCK, 1995, p. 32)⁴¹.

Na mesma linha de pensamento do funcionamento do discurso de ódio para fins políticos, é comum que, quando existe a falta de entendimento, as pessoas buscam conforto no coletivo onde o pensamento lhes parece mais semelhante. Assim acontecem as associações em grupo, nas quais se validam os valores internos e se fortalece o caráter de unidade, enquanto se nega e subestima os valores alheios, de grupos externos. Quando se chega a esse ponto, a sociedade como uma coisa só, como grupo único, já não existe, e a ideia de voltar à essa condição tampouco. O que prevalece na sociedade dividida em grupo é a sobrevivência e “defesa” de cada grupo (SARTORI, 1969; LIPSET [1985], 1992 apud MÜLLER, 2019).

Através de estereótipos pré-estabelecidos, o discurso de ódio incita as pessoas a se dividirem em grupos, a se diferenciarem e se afastarem umas das outras e se identificarem como “nós” e “eles”, polarizados. Isto acontece por escolha, considerando que a tendência é se isolar de grupos relacionados a características negativas ou divergentes de seus próprios valores e, ao mesmo tempo, congregar com outros de mesmas atitudes e crenças. Através da divisão entre conforto entre comuns e isolamento de divergentes, se constrói o distanciamento social para se afastar dos “*outgroups*” e, dessa forma, ocorre a polarização da sociedade (WHILLOCK, 1995, p. 33).

A própria polarização permite que estereótipos também sejam criados e as diferenças entre os grupos ampliadas⁴². Nada dessa polarização é preocupante, no entanto, até que os grupos tenham que competir por alguma recompensa, ou mesmo para obter poder sobre o outro.⁴³ De acordo com Müller (2019), a polarização se intensifica devido a diminuição da interação entre pessoas de grupos distintos e com o aumento da discriminação e difusão das lendas negativas criadas sobre a imagem

⁴⁰ WHILLOCK, 1995, p. 47

⁴¹ Tradução nossa. “*Rather than seeking to win adherence through superior reasoning, hate speech seeks to move an audience by creating a symbolic code for violence.*” (WHILLOCK, 1995, p. 32)

⁴² WHILLOCK, 1995, p. 35

⁴³ Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981 apud Whillock, 1995, p. 34

do “outro”. A divisão societária é tal que, a certo momento em que os membros mais radicais cogitarem ou ameaçarem a prática de atos violentos, o sentimento passa a se instalar no imaginário coletivo (MÜLLER, 2019).

Divididos socialmente em grupos, simultaneamente as ações individuais passam a representar o comportamento de uma classe inteira de pessoas. “Assim, o ódio é autoperpetuante: Uma vez provocado, continua a se reproduzir”⁴⁴. Da mesma maneira que o ódio, diferente da raiva, é amplo, não direcionado a apenas um indivíduo, pode ter como objetivo atingir classes inteiras de pessoas. Dessa maneira também, os indivíduos se tornam símbolos dos grupos que representam.⁴⁵

A “estratégia de ódio” convida os grupos a se unirem através de suas experiências comuns, sejam elas os mesmos sentimentos de ameaça, os mesmos medos de levantes de grupos étnicos e até perda de estruturas políticas que favoreçam seus valores e crenças particulares. Assim, aqueles que incitam o ódio como estratégia, identificam a raiva e dores individuais para oferecer-lhes o sentimento de serem reconhecidos e respeitados⁴⁶ e retrata o culpado de todas essas angústias como um membro de algum “*outgroup*.”⁴⁷

A identificação desses sentimentos, com base em Maquiavel, está diretamente relacionada ao gerenciamento da opinião pública e, de fato, uma questão de suma importância para a política. Nas palavras de Gomes⁴⁸:

Maquiavel deixa entrever que a produção de uma imagem adequada precisa apoiar-se na compreensão correta dos desejos e dos temores, das preocupações e das características fundamentais, em suma, da natureza dos humanos envolvidos em cada uma das esferas.

A união em grupos a partir dos sentimentos em comum faz com que o comportamento das pessoas mude. Uma vez unidos, passam a ser empoderados como não eram antes, e a ter a necessidade de projetar seus infortúnios em algo ou alguém além de seu controle⁴⁹:

⁴⁴ Tradução nossa. “In this way, hate is self-perpetuating: “Hate once provoked continues to reproduce itself” (Ellul, 1965, p. 73 apud Whillock, 1995, p. 34)

⁴⁵ Aristotle (1984) apud Whillock, 1995, p. 35

⁴⁶ Lerner, 1992, p. 37 apud Whillock, 1995, p. 37

⁴⁷ Whillock, 1995, p. 37

⁴⁸ GOMES, Wilson, 2004, p. 9 apud GIRELLI, Luciana, 2017, p. 16.

⁴⁹ Whillock, 1995, p. 37

Indivíduos não mais se sentem sozinhos ou isolados. E o mais importante, quando as pessoas se tornam unidas elas não têm mais necessidade em sentir vergonha de expressar seus sentimentos. Como um rio rompendo uma barragem, a liberação de emoções há muito reprimidas produz um efeito estimulante. (WHILLOCK, 1995, p. 37)

O efeito de liberdade causado por um líder que reconhece e respeita seus medos, ou por todo um grupo que se identifica com os mesmos pensamentos, faz com que não se reprimam mais expressões que, talvez como indivíduo isolado, não fossem manifestadas.

Em uma sociedade moderna como a de hoje, altamente digital, tal sentimento pode ser comparado a formação de comunidades em redes sociais e a propagação de ideias ofensivas ao se sentir parte e se fortalecer em uma comunidade digital. Além de fazer com que o sentido de tempo e espaço se perca, já que através da internet a comunicação independe da proximidade física (e proporciona a formação de grupos independentemente da distância), as ferramentas digitais contam com a “despersonalização”, isto é, no mundo digital se criam perfis que não necessariamente correspondem à realidade. Se constroem personagens digitais que expressam aquilo que pessoas reais gostariam de manifestar, mas que, talvez, não o fizessem fora de suas comunidades na internet. A despersonalização faz com que a responsabilidade do que acontece no mundo digital não seja obrigatoriamente relacionada à um indivíduo real, o que soma ao efeito de liberdade para que ideias ofensivas e/ou preconceituosas sejam expressadas livremente.

O ódio funciona em parte ao deslocar a responsabilidade pelos problemas de uma pessoa e selecionar um bode expiatório adequado; geralmente um que é mais fraco, e frequentemente encontrado sozinho sem um “apoio de grupo” para que ele ou ela seja mais facilmente atacado.⁵⁰

Dentro do que Pierre Lèvy⁵¹ descreve como “virtualização”, ele não só discorre sobre como tudo se “desterritorializa”, mas de que maneira esse fenômeno permite a formação de grupos que independem do mesmo espaço e tempo e de que forma eles se organizam. As comunidades virtuais podem se formar através de afinidade por meio de um sistema de comunicação, onde se reúnem pelos mesmos interesses e problemas, não existem mais barreiras geográficas ou limitações físicas como antes.

⁵⁰ Whillock, 1995, p. 41

⁵¹ Pierre Lèvy é filósofo, sociólogo e pesquisador em ciência da informação e da comunicação e estuda o impacto da Internet na sociedade, as humanidades digitais e o virtual.

Mesmo que sem um ponto de referência no espaço ou sem forma presencial, as comunidades se formam cheias de projetos, paixões, conflitos e amizades. A virtualização reinventa as relações e as interações sociais (1996, p. 9).

Segundo Lévy, a virtualização tem efeitos na identidade, na passagem do individual ao coletivo, uma integração a um grupo maior. Faz o indivíduo pertencer e se agrupar em um “hipercorpo” através da rede. A virtualização é, na verdade, uma mudança na identidade, onde se passa de uma solução singular a um funcionamento coletivizado. Ela é uma multiplicação do corpo, uma reencarnação, vetorização, na qual um corpo isolado, pequeno, imóvel, sai de si mesmo e encontra ao longo das redes de interesse e de comunicação o corpo público, do qual ele agora faz parte, no mesmo grau e intensidade que os outros indivíduos (LÉVY, 1996, p. 17).

O filósofo trata da virtualização como uma expansão do ser individual. A despersonalização acontece quando, ao se virtualizar, participar da rede, se juntar em comunidades formadas por interesses, deixamos de ser indivíduos e passamos a ser parte de um todo que também nos representa. Lévy se refere à virtualização como uma expansão da mente humana em um mundo que não se opõe ao real, gera efeitos, e não possui limites geográficos. Assim como compartilhamos uma visão do mundo com os que falam a mesma língua, hoje constituímos um só corpo através das mesmas redes. Cada um faz parte de um grande hipercorpo mundializado e híbrido, uma extensão dos corpos daqui ao mundo virtual (LÉVY, 1996, p.17).

Assim, o sentimento de liberdade pela união em grupo, junto à necessidade de projetar a culpa de suas infelicidades em alguém, faz com que o discurso de ódio seja profanado e, inclusive, usado para obter apoio de outros que pensam e culpam as mesmas pessoas.

Uma peculiaridade de apelos de ódio, desta maneira, é buscar destruir a validade de características inerentes à vítima. Diferente de uma crítica, o discurso de ódio não é feito para beneficiar o alvo de alguma maneira, mas são ataques feitos à características imutáveis, onde não existe a possibilidade de defesa racional⁵².

O real objetivo da estratégia de ódio é remover o agente agressor inteiramente ou negar sua própria existência. No entanto, uma fina distinção deve ser feita. O problema não é que os grupos sejam diferentes. É que os

⁵² Whillock, 1995, p. 42

apelos de ódio usem da diferença para destruir linhas de comunicação que poderiam ajudar a promover um clima de coexistência pacífica⁵³.

O discurso de ódio é usado quando estratégias racionais não atingem mais os efeitos desejados. O objetivo do seu uso é estreitar o campo argumentativo de argumentos opostos, afetando diretamente na comunicação, já que uma vez que o processo dialético é interrompido e o ódio profanado, a recuperação é inatingível.⁵⁴

3.2 PROCESSOS DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DO DISCURSO DE ÓDIO NA COMUNICAÇÃO

Além de pensar o ódio como estratégia para fins políticos, é interessante analisar como ele é institucionalizado na sociedade. Já que os preconceitos são aprendidos socialmente, como eles se mantêm e formam base para as estratégias de ódio? Por que o discurso de ódio é efetivo para grandes fins quando usado por aqueles que detêm poder? Segundo Teun A. van Dijk (1995)⁵⁵, o discurso é essencial para a produção e reprodução ideológica de preconceitos como o racismo, por exemplo. E, segundo o mesmo autor, aqueles que controlam o discurso público são as elites:

São elas que iniciam, monitoram e controlam a maioria e as mais influentes formas de texto e fala pública e institucional. Têm acesso preferencial à mídia massiva, podem definir ou alterar a agenda do discurso público e da formação de opinião, preparar e emitir relatórios, realizar e publicar pesquisas - controlando assim o discurso acadêmico - e assim por diante. Em outras palavras, o poder de grupos específicos da elite podem ser uma função direta da medida de acesso e controle sobre os meios de reprodução simbólica na sociedade, ou seja, sobre o discurso público.⁵⁶

Importante levar em conta o significado de elite considerado pelo autor em sua argumentação (van Dijk, 1995, p. 4):

⁵³ Tradução nossa. “*The true goal of stratagem is to remove the offending agent entirely, or to negate its very existence. Yet a fine distinction must be drawn. The issue is not that groups are different. It is that hate appeals make use of the difference to destroy the lines of communication that might help foster a climate for peaceful coexistence*” (Memmi, 1971, p.187 apud Whillock, 1995, p. 44).

⁵⁴ Whillock, 1995, p. 46

⁵⁵ Professor de Análise Crítica do Discurso na Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Linguista neerlandês conhecido por suas contribuições aos campos da linguística textual e da análise do discurso, na qual é uma das principais figuras da análise crítica do discurso, propondo uma abordagem que leva em conta a relação entre cognição, discurso e sociedade.

⁵⁶ Teun A. van Dijk, 1995, p. 4

Elites são [...] os grupos na estrutura de poder político-social que desenvolvem políticas fundamentais, tomam as decisões mais influentes e controlam os modos gerais de sua execução: governo, parlamento, diretores ou conselhos de agências estaduais, líderes políticos, proprietários corporativos, diretores ou conselhos de agências estaduais, líderes políticos, proprietários de empresas, diretores e gerentes e acadêmicos de destaque.⁵⁷

Dessa maneira, o discurso das elites tem um papel fundamental na reprodução de preconceitos e, também, na incitação do discurso de ódio. Se o controle dos meios e as pautas do discurso público vêm de cima, a manutenção de estereótipos e a divisão da sociedade em grupos acontece de acordo com os interesses das elites para atingirem seus fins, sendo o discurso de ódio, como visto, uma ferramenta para isto.

O poder das elites é, principalmente, persuasivo. Suas opiniões e ideologias não são impostas, mas seus recursos para discurso público são muito maiores que de outros grupos para influenciar crenças sociais e reprimir opções que vão contra seus interesses.⁵⁸ Essas opiniões e o racismo da elite, como nomeia van Dijk (1995), não são tampouco forçadas escancaradamente sobre os outros grupos, mas ligeiramente expressadas através de diversos setores da sociedade (política, negócios, academia, mídia), onde a mídia tem papel central na interface de informação e opinião entre as próprias elites e (majoritariamente de cima para baixo) entre as elites e o público em geral.⁵⁹

A mídia em si é primordial para fazer com que a ideologia e os interesses da elite se reproduzam. Não apenas comunica e informa, a mídia também influencia opiniões e tem papel central na reprodução simbólica e discursiva do racismo pelas elites⁶⁰.

Jornal e televisão, assim como jornalistas e produtores, podem eles mesmos ser parcialmente dependentes de outros grupos de elites de poder na definição da situação étnica. Eles podem tentar reportar “objetivamente” as políticas do governo, ações policiais, casos de tribunal, imigração, assuntos sociais ou crimes. No entanto, para cada um desses domínios, eles recorrem a fontes e textos de origem que parecem estar além de seu controle. Os jornalistas podem ter a ilusão, portanto, de fornecer uma visão “equilibrada” dos assuntos étnicos.⁶¹

⁵⁷ Tradução nossa. “[...] those groups in the socialpolitical power structure that develop fundamental policies, make the most influential decisions, and control the overall modes of their execution: government, parliament, directors or boards of state agencies, leading politicians, corporate owners, directors or boards of state agencies, leading politicians, corporate owners, directors and managers, and leading academics.” van Dijk (1995, p. 4)

⁵⁸ Teun A. van Dijk, 1995, p. 5

⁵⁹ Teun A. van Dijk, 1995, p. 6

⁶⁰ Hatmann & Husband, 1974; van Dijk, 1991 apud van Dijk, 1995

⁶¹ Teun A. van Dijk, 1995, p. 6

Ou seja, mesmo que não sempre intencionalmente, a transmissão de informação não é livre de juízo de valor. Isso se transparece nos termos utilizados para definir certos grupos e como os acontecimentos são reportados. A própria mídia de massa é controlada pelos grupos de elite, organizações de minorias têm menos acesso à mídia e, portanto, menos controle sobre a definição da situação étnica, entre outras. O racismo moderno é sutil, e permanece, principalmente, pela manutenção dos controladores de mídia pelos mesmos grupos. Jornalistas que fazem parte das minorias são escassos e, assim, os estereótipos se mantêm e se reproduzem:

Os grupos minoritários são muito menos citados, ou são citados de forma mais negativa; os tópicos se concentram em estereótipos sobre minorias, como crime, drogas, diferenças culturais e, em geral, os problemas que os imigrantes e as minorias causam⁶².

A sistematização de reprodução se mantém ao controlar aqueles que participam da mídia de massa. Através da não contratação de pessoas de grupos minoritários, consequentemente controlando o ponto de vista desses grupos na mídia e a escolha de pautas. Nas palavras de van Dijk (1995, p. 8): “As minorias são representadas em termos de uma muito limitada e estereotípica escolha de tópicos.” De maneira sucinta, mas crucial, a mídia é parte da reprodução do racismo de elites.

É importante ressaltar, no entanto, que a argumentação de van Dijk remonta a situação da mídia no fim do século XX. E que, assim como os valores e a forma como uma sociedade se organiza não é mutável, os canais de comunicação tampouco o são, de 1995 a 2020, com base na descrição de van Dijk, se nota, no mínimo, percepção da estrutura das elites e o início de uma pressão para que a multicultude étnica dos produtores de informação se amplie. Hoje, existe a demanda por representatividade. Assim, mesmo com muito espaço a ser conquistado, as minorias passam, pouco a pouco, a conquistar parte uma porcentagem das mídias para ampliar os pontos de vista e alterar o mecanismo de reprodução de estereótipos elucidado por van Dijk em 1995.

As mídias tradicionais, além da manutenção do racismo por vias de contratação, pouca representatividade e escolha de temas, como visto anteriormente,

⁶² Tradução nossa. “*Minority groups are much less quoted, or quoted more negatively; topics focus on stereotypes about minorities, such as crime, drugs, cultural differences, and generally the problems that immigrants and minorities cause.*” Teun A. van Dijk, 1995, p. 24

podem gerar o discurso de ódio pelos efeitos que causa na população. Com o advento e introdução das mídias digitais e todos os seus efeitos, entretanto, o controle de apenas um grupo, como nas mídias tradicionais, se enfraquece e as novas ferramentas digitais ampliam as possibilidades comunicativas e de troca de informação.

A internet, contudo, assim como traz vantagens, também abre espaço para inúmeros efeitos negativos de falta de mediação e controle. As mídias convencionais passaram a ser empregadas como ferramentas para banalizar a vitimização e o ódio, enquanto na internet o discurso de ódio encontra caminhos para reverberar livremente (PONTES FILHO, 2019).

É com o uso da internet e das redes sociais em um contexto polarizado que o discurso de ódio encontra o seu auge. A internet fez “os poros da mídia” se dilatarem. Os espectadores, que antes eram alvo de informação, passam a ser também produtores de conteúdo e a ter meios e ferramentas de se expressarem para muitas pessoas ao mesmo tempo, sem intermédio do Estado ou sequer dos controladores dos meios de comunicação tradicionais. Tais características da internet têm seu lado positivo, de ampliar (e criar digitalmente) um espaço para debate público, sem restrições, acesso à informação imediato e facilitado, mas também possui seu lado negativo. Ainda que democratizem os canais de expressão e ofereçam mais poder de discussão e posicionamento aos indivíduos, esses mesmos benefícios, junto às características de despersonalização, contribuem para desabafos, extremismos e muitas opiniões antagônicas. Além de que, na rede, os espectros de filtros (*gatekeepers*, por exemplo) das mídias tradicionais se perdem e toda forma de expressão pode ser reproduzida, encontrando facilmente seus destinatários e intensificando um clima de polarização (WAINBERG, 2019).

Ou seja, a não mediação, a livre e irrestrita comunicação proporcionada pela rede somado ao já mencionado efeito da despersonalização, da ausência da comunicação presencial, encontram, num ambiente de polarização, o ambiente perfeito para disseminar sem escrúpulos opiniões discriminatórias e ofensivas.

A internet e as redes sociais são, portanto, espaços de autonomia fora do controle de governos ou organizações, que aparecem para contrapor a monopolização dos canais de comunicação exercida antes por esses últimos. Segundo Castells:

[...] a revolução tecnológica (Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC) vivenciada a partir do século XX remodelou a relação entre economia, Estado e sociedade, ressaltando os crimes virtuais que ganham força na era tecnológica, as crises de liderança dos sistemas políticos, que carecem de legitimidade, estando longe dos cidadãos e se apoiando da mídia televisiva, bem como os movimentos sociais cada vez mais fragmentados em busca de uma identidade singular.⁶³

Comentado anteriormente como os medos e as inseguranças servem para polarizar e minar uma sociedade, a internet fornece um espaço que independe de território ou tempo e facilita a formação de redes a partir do compartilhamento de dores e esperanças compartilhadas online. Essas sensações não só podem ser mais facilmente expressadas na internet, como também prontamente identificadas e postas a serviço de quem busca, através da polarização e suas consequências, um objetivo maior. As emoções coletivas (ódio e medo, especialmente) são o que são postas em jogo nas disputas étnicas, religiosas, culturais e políticas. Na internet, tudo isso se soma a milícias online e *fake news*, além dos algoritmos que permitem a varredura da rede nos mínimos detalhes, para se conhecer as crenças dos públicos em profundidade e facilitar a manipulação dos sentimentos coletivos (MÜLLER, 2019).

Porém, a internet não só espelha a realidade não virtual, ela intensifica tudo que acontece fora dela. Os que não se encontravam polarizados e não se envolviam em debates públicos, se viam agora no meio de um mar de informações contaminantes que, querendo ou não, foram opinião e colocam os indivíduos, a partir das suas expressões expostas no mundo online, em um dos grupos fruto da polarização:

Através da internet e das mídias sociais, até mesmo aquelas pessoas que, anteriormente, não se interessavam por política ou evitavam a participação nesse tipo de discussão, se viram, de repente, imersas em um ambiente de antagonismo, maniqueísmo e intolerância sem precedentes, que apresentava, como argumento central, os vínculos e a identificação político-partidária⁶⁴.

Embora a rede seja uma extensão intensificada e desterritorializada do “mundo real” (não digital), tudo que acontece fora dela a influencia e a move, da mesma maneira que o que se passa ali “dentro”, tem efeitos reais no mundo não-virtual. Não possuir um espaço ou tempo definido não fazem do virtual algo imaginário, ele causa

⁶³ CASTELLS, 1999, p. 39/47 apud BOFF, Murilo; PIAIA, Thami, p. 10.

⁶⁴ MÜLLER, Angelo, 2019.

efeitos. Os coletivos virtualizados são os que estruturam a realidade social, inclusive com força e até com mais violência (MÜLLER, 2019)

Como afirmado por Lévy, o virtual não se trata de algo imaginário, é também real e, portanto, com consequências reais que afetam o “mundo físico”. A internet não criou a Comunicação Violenta e o Discurso de ódio, mas, com certeza, a modificou. Nas palavras de Fernando Miró Llinares (2016, p. 84):

[...] a Internet modificou as próprias possibilidades e condições de comunicação na sociedade, de modo que a comunicação “desviante” também se modificou. As peculiaridades estruturais do ciberespaço, seu caráter transnacional, sua neutralidade ou ausência de censura ao acesso do usuário, sua universalidade e popularização e seu desenvolvimento permanente, o definem como uma nova área de oportunidade, também criminosa, diferente do espaço físico, em aquela em que os acontecimentos criminosos podem ter suas características, seu significado social ou suas manifestações concretas modificadas.⁶⁵

Segundo o autor, a internet modificou de forma significativa o modo em que o Discurso de Ódio acontece, e o fez em duas etapas, que correspondem com os dois grandes momentos evolutivos do ciberespaço: O invento da *World Wide Web* e o estágio da web 2.0. O primeiro surge como campo extraordinário de troca de informações e difusão de mensagens para milhões de usuários, o que aumentou o potencial de destinatários, inclusive de mensagens violentas, como grupos interessados em discriminar logo o descobriram. Transmitir mensagens odiosas a milhares de pessoas se transformou em tarefa fácil. Já no seu segundo estágio, a web 2.0, com o advento das redes sociais e criação de ciberespaços de intercomunicação social, a internet adquire muito mais poder e se torna uma ferramenta de dissuasão, onde a comunicação vertical não é mais a única, se ampliam as possibilidades de interação, relacionamentos e de afetar o receptor-remetente (LLINARES, 2016, p. 84).

Ou seja, não só a internet em si, mas, principalmente, a invenção das redes sociais transforma profundamente a maneira com que a informação se difunde, como as pessoas se relacionam, se comunicam e atingem umas às outras. As redes sociais levam a difusão de mensagens não-violentas e, também, discursos de ódio a um outro

⁶⁵ Tradução nossa. “[...] *Internet, al fin y al cabo, ha modificado las propias posibilidades y condiciones de la comunicación en sociedad, de modo que también la comunicación «desviada» se ve modificada. Las peculiaridades estructurales del ciberespacio, su carácter transnacional, su neutralidad o ausencia de censuras para el acceso de los usuarios, su universalidad y popularización y su permanente desarrollo, le definen como un nuevo ámbito de oportunidad, también delictiva, distinto al espacio físico, en el que los eventos delictivos pueden ver modificadas sus características, su significado social o sus concretas manifestaciones.*” LLINARES, Fernando Miró (2016, p. 84)

patamar. Portanto, na denominada web 2.0, a preocupação não é com o alcance que a internet pode ter ao maior número de pessoas, mas com como seus efeitos nocivos são potencializados e as afetam. A internet permite de um lado o foro de radicalização violenta usados por grupos distintos, dentre eles terroristas, e do outro serve para aparição de condutas ofensivas e comunicação violentas que vão, ainda, além do próprio discurso de ódio tradicional e acontecem, principalmente, em redes sociais como Facebook e Twitter (LLINARES, 2016, p. 85). O medo mora, justamente, não na possibilidade de difusão dessas mensagens a milhares de pessoas, mas que todas elas comuniquem ódio e violência. Quer dizer, não mais o alcance é o perigo, mas a intenção de cada participante da rede e as interações entre si, que, talvez pelo anonimato potencial ou pela falta de nocividade ou desassociação da realidade física, potencializa a comunicação violenta ou, ao menos, amplie sua visibilidade (LLINARES, 2016, p. 85).⁶⁶

Assim, as características da internet e, especialmente das redes sociais, propiciam discursos ofensivos e, por vezes, desassociados de seus efeitos. O que não significa, no entanto, que seus resultados não repercutem fora das telas. Pelo contrário, como já dito, a internet não é paralela ao “mundo real”, e sim uma extensão dele. Da mesma maneira que a comunicação é potencializada nas redes, também o são seus efeitos, positivos ou negativos, dentro e fora da internet.

3.3 VIOLÊNCIA E SEGURANÇA PÚBLICA

Ao considerar a internet como algo integralizado ao mundo físico, é importante também considerar os efeitos que seu uso acarreta na vida em sociedade fora das telas. Afinal, o objetivo final do discurso de ódio é o mesmo, seja ele feito por vias digitais ou não. Sendo, em meras palavras, uma expressão ofensiva, o discurso de ódio é, no fim, um ato de violência. Isto porque, mesmo que não seja violência física, tem objetivos bem determinados, fere e tem consequências sérias e bem reais fora

⁶⁶ Tradução nossa. “*La preocupación, pues, ya no es que se puedan difundir a miles de personas materiales violentos y de odio producidos por grupos específicos, sino que sean miles de personas las que comuniquen odio y violencia, en muy distintas formas, a través de las redes sociales, interaccionando entre sí y generando, en muchos casos, una indignación social considerable. Las redes sociales parecen poblarse de palabras ofensivas y violentas en un entorno que, quizá por el supuesto potencial anonimato al que se asocia la comunicación en él o por otros factores relacionados con la percepción de falta de lesividad de las conductas en él realizadas, parece potenciar tales formas de comunicación y/o, al menos, incrementar la visibilidad de las mismas.*” LLINARES, Fernando Miró (2016, p. 85)

do mundo digital onde acontece livremente. O site France Inter, ao tratar sobre assédio na internet, compara o sentido do discurso de ódio com sensações de agressão física: “Os insultos, a incitação ao ódio, mesmo em uma tela de computador ou telefone, são violência, como uma bofetada ou como um cuspe”⁶⁷.

O discurso de ódio, portanto, sendo um tipo de violência, se trata de um assunto relevante à toda a sociedade, à esfera coletiva. Afinal, se tem consequências discriminatórias reais, o discurso de ódio como ato de violência também afeta a segurança pública e a vida em sociedade:

O Crime de Ódio é mais do que um crime individual; é um delito que atenta à dignidade humana e prejudica toda a sociedade e as relações fraternais que nela deveriam prevalecer. Ele produz efeito não apenas nas vítimas, mas em todo o grupo a que elas pertencem. Assim sendo, podemos classificá-lo como um crime coletivo de extrema gravidade. (ORTEGA, 2015)⁶⁸

De acordo com Juan Luis Fuentes (2017, p. 3), a criação dos delitos de ódio acontece justamente em torno do conceito de ódio. E podem ser desde uma motivação discriminatória até colocar em risco um grupo e, diretamente, um dano social⁶⁹. Segundo o Professor espanhol de Direito Penal, atitudes que representam comportamento aversivo podem gerar clima de inimizade, hostilidade ou antipatia. Climas esses que, segundo Fuentes, são “pré-criminais”, ou seja, podem levar à produção de futuros crimes.⁷⁰

Fuentes ainda discorre sobre como os delitos de ódio afetam exatamente a “paz pública”. Delitos estes que hoje, com o advento das mídias e, principalmente, da internet, são concentrados grandemente no discurso de ódio.⁷¹ Para ele, o uso do ódio não se trata apenas de ameaças, mas sim de comportamentos lesivos/prejudiciais. A

⁶⁷ France Inter, 2019: Cyber-harcèlement : la violence n'a rien de virtuel – Les clés du numérique

⁶⁸ Flávia Ortega é Advogada, formada em Direito pela Centro Universitário (FAG), na cidade de Cascavel - Paraná; inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil - Seccional do Paraná - sob o n. 75.923; Pós-Graduada pela Faculdade Damásio, com título de especialista em Direito Penal ("Lato sensu").

⁶⁹ Tradução nossa. “*El proceso de creación de los delitos de odio se articula, en consecuencia, en torno al concepto de odio. Y este puede ser al mismo tiempo una motivación discriminatoria, una necesidad preventiva, una forma de puesta en peligro de un colectivo y, directamente, un daño social.*” FUENTES, Juan Luis. (2017, p. 3)

⁷⁰ Tradução nossa. “*El odio como juicio de peligrosidad diluido se construye sobre una doble presunción: la conducta que manifiesta un ánimo aversivo puede crear climas de enemistad, hostilidad o antipatía; estos climas son predelictivos, es decir, pueden conducir a la producción de futuros delitos.*” FUENTES, Juan Luis. (2017, p. 10)

⁷¹ Tradução nossa. “*Tras el desarrollo de los medios de comunicación y especialmente con la llegada de Internet el delito de odio se ha concentrado en una de sus formas de comisión, en el «discurso del odio»: declaraciones intimidatorias, denigrantes, hostiles, etc. con una motivación discriminatoria.*” FUENTES, Juan Luis. (2017, p. 3)

própria criminalização de delitos de ódio se baseia no fato que eles apresentam um dano social, entendido como o comprometimento do senso de segurança dos grupos, da paz pública ou da segurança jurídica pública. Isto é, tais delitos ferem a “paz pública”, entendida como a “segurança no gozo da vida ou a integridade pessoal, etc. por determinados grupos, a expectativa da segurança do coletivo e da comunidade no uso de certos direitos e liberdades [...]”⁷² (FUENTES, 2017, p. 18).

Ainda segundo o mesmo autor, para identificar quando ocorre uma lesão da paz pública ou da segurança coletiva se observa quando a comunicação aversiva cria determinado clima social através de dois efeitos: “A conduta com conteúdo discriminatório gera (i) um ambiente, clima ou estado de espírito ou opinião desfavorável (de desprezo, hostilidade, intolerância) contra um grupo e/ou (ii) causa um estado ou clima de insegurança ou mal-estar.”⁷³ O primeiro efeito considera o dano reputacional coletivo, ou seja, a possível mudança de sua valoração social, começa a ser considerado como um grupo prejudicial, o que também serve de base para influenciar o discurso de ódio, a rejeição social e, além disso, adoção de políticas discriminatórias. A sensação de insegurança pode, inclusive, afetar o coletivo no que diz respeito ao seu desenvolvimento pessoal e político na sociedade, ademais de ferir sua integridade física⁷⁴ (FUENTES, 2017, p. 20).

⁷² Tradução nossa. “*En la justificación de la criminalización de los delitos de odio se argumenta con frecuencia, de manera parecida a como sucede con los delitos de peligro abstracto, que contienen un daño social entendido como la lesión o puesta en peligro del sentimiento de seguridad de los colectivos, de la paz pública o la seguridad jurídica pública. Este planteamiento se caracteriza por la conversión de algunos de los posibles motivos para justificar la protección de un bien jurídico concreto, a saber, la seguridad en el disfrute de la vida o de la integridad personal, etc. por ciertos grupos, la expectativa de seguridad del colectivo y de la comunidad en el uso de ciertos derechos y libertades, en el objeto concreto protegido por los delitos de odio. A este nuevo objeto autónomo se le denomina paz pública.*” FUENTES, Juan Luis. (2017, p. 18)

⁷³ Tradução nossa. “*¿Cuándo se produce una lesión de la paz pública, de la seguridad del colectivo o de la tranquilidad en el disfrute de los bienes? Se puede afirmar su concurrencia cuando la comunicación aversiva crea un determinado clima social. La conducta con un contenido discriminatorio genera (i) un ambiente, un clima o estado de ánimo u opinión desfavorable (de desprezo, hostilidad, intolerancia) contra un colectivo y/o (ii) provoca un estado o clima de inseguridad o intranquilidad.*” FUENTES, Juan Luis. (2017, p. 20)

⁷⁴ Tradução nossa. “*En el primer supuesto se tiene en cuenta el daño reputacional del colectivo y el posible cambio en su comienzo a considerarse (o consolida la impresión) como un grupo social diferente y «dañino» (por ser vagos, por consumir recursos, por ser peligrosos, etc.) Ello sirve de base para potenciar el discurso discriminatorio, el rechazo social e incluso para la adopción de políticas discriminatorias y puede dar lugar a una sensación de rechazo en el grupo. Odio equivale a «clima hostilidad o de opinión desfavorable». En el segundo, en cambio, nos detenemos en el efecto emotivo que tiene ese clima: puede generar una sensación de temor o inseguridad en el colectivo afectado (tanto respecto a su integridad física como a sus posibilidades de desarrollo personal y político en la sociedad) y en la sociedad (al menos en parte de esta).*” FUENTES, Juan Luis. (2017, p. 20)

A criação de tais climas é ainda facilitada por instrumentos que permitem sua visibilidade e contribuem para que uma representação discriminatória da realidade seja institucionalizada e uma sensação de fim da convivência pacífica da comunidade se consolide.⁷⁵ (FUENTES, 2017, p. 24). Assim, a era digital e as novas mídias têm papel primordial na difusão e promoção dos crimes de ódio moderno, como elucida Fuentes:

Afirma-se, por exemplo, que uma afirmação que isoladamente possa ser inócua pode ter consequências danosas pela sua repetição ou reiteração (“perigo cumulativo”), só nestes casos deve ser sancionada. Este critério também não funciona: na sociedade há sempre mensagens discriminatórias (não existe nível zero) e o avanço tecnológico, que está ao alcance da maioria da população, permite a divulgação ilimitada e imediata (com total visibilidade) das mensagens. Portanto, há sempre o risco de repetição e soma.⁷⁶

Dessa maneira entende-se que, a liberdade e as próprias características das mídias digitais modernas têm seu lado obscuro. Não é, no entanto, algo que se desenvolveu no digital, mas sim algo que se exponenciou nesse âmbito. Afinal, segundo Fernando Miró (2016, p. 100), a comunicação (inclusive a comunicação violenta) tem relação direta com a interação social e necessidades comunicativas, e o que define essa etapa de desenvolvimento da internet é justamente o surgimento de um novo espaço de intercomunicação social, ou seja, um novo lugar que, além das pessoas se comunicarem, também se expressa ódio e violência.⁷⁷

Dados os efeitos do discurso de ódio na formação societária e da relevância da internet na sua expansão, os delitos de ódio online não devem ser considerados fatos isolados ou desassociados do mundo não virtual. Por se tratar de violência e afetar a

⁷⁵ Tradução nossa. “*Es mucho más fácil afirmar una correlación causal si nos centramos en que estos comportamientos y la visibilidad de los mismos son instrumentos que pueden favorecer a la creación de dichos climas, son un factor de riesgo (contribuyen a la institucionalización de una representación discriminatoria de la realidad y a consolidar una sensación de ruptura de la convivencia pacífica de la comunidad).*” FUENTES, Juan Luis. (2017, p. 24)

⁷⁶ Tradução nossa. “*Se afirma, por ejemplo, que una declaración que de forma aislada puede ser inocua, podría tener consecuencias lesivas por su repetición o reiteración («peligro acumulativo»), únicamente en estos casos debe ser sancionada. Este criterio tampoco sirve: en la sociedad siempre hay mensajes discriminatorios (no existe un nivel cero) y el avance tecnológico, que está al alcance de la mayoría de la población, permite la difusión ilimitada e inmediata (con plena visibilidad) de los mensajes. De manera que siempre existe un riesgo de reiteración y sumación.*” FUENTES, Juan Luis. (2017, p. 28)

⁷⁷ Tradução nossa. “*Bastaría incluso con una: la comunicación, también la comunicación violenta, tiene una relación directa con la interacción social, con el contacto entre personas con necesidades comunicativas, y lo que define a la web 2.0 es precisamente que ha supuesto la aparición de un nuevo espacio de intercomunicación social, esto es, un nuevo lugar en el que las personas se comunican entre sí y en el que, también, se expresa odio y violencia.*” (LLINARES, Fernando Miró, 2016, p. 100)

paz pública, o discurso de ódio não é apenas uma expressão nova ou algo digital, mas uma questão da esfera de segurança pública.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Responsabilidade social é, em poucas palavras, o compromisso de pessoas físicas ou jurídicas baseado na ética que visa promover desenvolvimento social, ambiental e econômico na sociedade em que se encontram, isto para melhorar a qualidade de vida e as condições dessa última. No Brasil, a responsabilidade social é entendida como o relacionamento da empresa com a comunidade, seu comprometimento e grau de qualidade dos relacionamentos com seus *stakeholders* (TERRA, 2004, p. 8).

A responsabilidade social vem a ser, nos tempos modernos, um fator muito importante e decisivo na avaliação de credibilidade de uma empresa. Não muito tempo atrás, as empresas se baseavam em fatores mais objetivos (preço, tecnologia, atendimento ao cliente, qualidade, etc) para ter a confiabilidade e credibilidade do seu público. Agora, no entanto, este está mais exigente e cobra também a posição e o papel por elas desempenhado na sociedade onde atuam (TERRA, 2004, p. 7). O exercício da responsabilidade social, portanto, se transformou em ponto importante para o sucesso das empresas. E ser socialmente responsável quer dizer investir estrategicamente em áreas relevantes da sociedade (social, ambiental, trabalhista, por exemplo), aquelas relacionadas com todos os seus públicos e com a própria empresa (SILVESTRIN, 2002, p. 2 apud TERRA, 2004, p. 7).

De acordo com o Instituto Ethos, a descrição de uma empresa socialmente responsável pode ser feita através de sua capacidade em receber e atender os interesses dos seus diferentes públicos, incluindo suas demandas no planejamento de atividades e, além disso, ter um bom relacionamento com eles. Dessa maneira, a comunicação se mostra como ferramenta vital na manutenção desses relacionamentos e, assim, no desenvolvimento de responsabilidade social de uma empresa (TERRAS, 2004, p. 8).

Vista a importância atual da responsabilidade social para as empresas e da comunicação para o desenvolvimento dessa primeira, é importante ainda destacar que, a credibilidade e a confiabilidade de uma organização estão diretamente ligadas à sua imagem. É nesse quesito, portanto, que o profissional de Relações Públicas se relaciona com a responsabilidade social. Já que, resumidamente, as relações públicas são, “(...) antes de tudo, um processo intrínseco entre a organização, pública ou

privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses.” (SIMÕES, 1979, p. 4 apud TERRA, 2005, p. 25).

Assim, a responsabilidade social passa a ser também uma função do profissional de relações públicas no momento em que este é encarregado de colocar em harmonia os interesses dos públicos que envolvem uma organização e dela própria (TERRA, 2004, p. 3). Não apenas por isso, mas também porque “As relações públicas, possuem, por si mesmas, caráter social. O planejamento deve se pautar pela coerência com o ambiente social, com as necessidades, com a realidade das organizações e seus públicos” (KUNSCH, 2003, p. 147 apud TERRA, 2004, p. 36). O objetivo final, portanto, é criar um bom entendimento entre os públicos, inclusive uma relação cooperativa entre política institucional e o comportamento deles, visando um clima harmônico e o bem comum para melhorar a sociedade e impulsionar o desenvolvimento tecnológico da humanidade, mesma finalidade da responsabilidade social (TERRA, 2004, p. 27).

A responsabilidade social é, incluso, uma das competências do profissional de Relações Públicas segundo Parecer do Conselho Nacional de Educação, dentre outras funções como desenvolver pesquisas e auditorias de opinião e imagem, elaborar planejamentos estratégicos de comunicação institucional; - estabelecer programas de comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse, etc. (TERRA, 2004, p. 34).

Dadas as mudanças na sociedade e a importância de demonstração de comprometimento social das organizações, é importante que as políticas e ações de Relações Públicas também se transformem e contribuam para uma relação crescente de confiança entre relações e públicos, transparência e de responsabilidade social propriamente dita. É dessa maneira que as Relações Públicas são consideradas uma atividade de educação com fim social, ao trabalhar o desenvolvimento dos vínculos com base na ética (OLIVEIRA; NADER, 2006, p. 104).

Assim, sendo cada vez mais relevante a adoção de uma postura social por parte das empresas, é papel do profissional de Relações Públicas dentro delas de ajustar as ações de responsabilidade social conforme as tendências culturais, econômicas e políticas com o intuito de considerar os interesses dos públicos relacionados à organização (TERRA, 2004, p. 36). Como afirma Fernandes (2000 apud Terra, 2004, p. 36), no que envolve responsabilidade social, a comunicação pode desenvolver diversas funções, como, por exemplo, além de trabalhar a imagem

corporativa verso a responsabilidade social, deve também “Alinhar a empresa às necessidades do mercado, destacando a importância da responsabilidade social, como algo que traz ganhos de imagem, destaque entre os concorrentes, construção de uma sociedade melhor e incrementa o relacionamento com os funcionários.” É importante ressaltar, no entanto, que a comunicação não pode sustentar a imagem positiva de responsabilidade social de uma empresa sem que esse seja embasado nos seus reais princípios e valores (TERRA, 2004, p. 39).

As próprias empresas são organizações de pessoas que existem uma gestão capaz de instituir políticas de relacionamento estratégico, isto porque qualquer processo em qualquer organização depende do comprometimento das pessoas direta ou indiretamente com ela envolvida, principalmente quando se trata da gestão de políticas de responsabilidade social (OLIVEIRA; NADER, 2006, p. 99). Os públicos estratégicos de uma organização, que a pertencem ou possuem qualquer tipo de relação com esta ou, inclusive, por interesses em comum (*stakeholders*), exercem influência nas decisões, estratégias, formas de gestão e atuação da organização, geram expectativas e demandas (OLIVEIRA; NADER, 2006, p. 102). A gestão dessas expectativas, no entanto, não é nada simples, e tem efeitos diretos no andar de uma organização, já que, por serem públicos diversos, podem nem sempre estarem de acordo, como afirma Oliveira e Nader (2006, p. 1020: “O relacionamento com tais públicos não é exatamente uma tarefa simples, já que é natural que haja conflitos, posicionamentos contraditórios e até incompatíveis dentro dessa diversidade. ”

Portanto, não só qualidades palpáveis de uma organização e o que ela oferece como produto/serviço a fazem, hoje, alcançar o sucesso. A qualidade dos relacionamentos com seus públicos, a atuação responsável e ética também influenciam de maneira vital o funcionamento de uma organização. Como elucida Oliveira e Nader (2006, p. 102):

As marcas e a reputação são ativos preciosos das empresas que levam tempo e grandes investimentos para serem construídas num ambiente competitivo de mercado. A perda da credibilidade pela falta de transparência ou ética na condução dos negócios pode ser fatal para uma organização.

Assim, o papel do Relações Públicas é essencial para buscar o objetivo social para uma organização. Os Relações Públicas, inclusive, não se limitam apenas a uma função de comunicação, justamente por sua função social e ligada a ética, têm papel

importante ao colaborar com a instituição de políticas públicas e sociais envolvendo todos os públicos a fim de atingir a transformação social através de uma organização (OLIVEIRA; NADER, 2006, p. 106).

Quando não há entendimento e compreensão entre as pessoas, a comunicação se rompe e permite “um clima propício para as guerras, greves e qualquer tipo de atitudes negativas, trazendo consigo uma má opinião, semeando o ódio e o rancor entre os homens” (PERUZZO, 1986, p. 35 apud TERRA, 2004, p. 26). Por isto a importância do Relações Públicas em não só manter a harmonia entre os públicos de uma organização, mas, também de atender suas demandas para que o entendimento continue existindo.

4.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL E NÃO DISCRIMINAÇÃO

Vista a importância da reputação de uma empresa para o seu andamento e, principalmente, da relevância atual da responsabilidade social atrelada a credibilidade, é interessante discorrer sobre a relação que violência no mundo virtual vem a ter com a responsabilidade de transformação social das organizações, hoje presentes e atuantes também e, especialmente, no mundo digital.

De acordo com Bueno (2003 apud TERRA, 2004, p. 9):

A empresa socialmente responsável é aquela que, além da ética, preocupa-se com questões como: Não utilização de mão-de-obra infantil; Saúde de seus funcionários; não utilização de trabalhos forçados; Segurança no trabalho; Liberdade de associação e negociação coletiva; não discriminação [...]

Visto que, as atitudes de uma empresa estão diretamente influenciadas e relacionadas com os seus públicos (*stakeholders*), tais questões não são limitadas, portanto, apenas ao seu campo de trabalho, mas também permeiam as suas relações. A reputação de uma empresa não diz respeito apenas àquilo que ela prega, mas também como ela atua e com quem compactua. As relações de uma organização também são levadas em conta na avaliação de sua imagem. Ou seja, não basta defender e implementar ações direcionadas à responsabilidade social se os seus *stakeholders*, que a influenciam e afetam, não o fazem ou são contrárias aos seus valores.

Para este trabalho, destaco, dentre as questões de responsabilidade social citadas por Bueno, a de não discriminação. Como exposto anteriormente, a empresa deve pregar e defender aquilo pelo que é responsável socialmente, inclusive através de seus relacionamentos. Portanto, não é suficiente que a empresa seja contrária a discriminação se ela possui alianças e mantém *stakeholders* que não o são ou que o permitem. Além de não ser um ponto positivo, pode prejudicar a imagem da organização por não ser responsável em seus relacionamentos com públicos estratégicos com aquilo que defende. E, ainda, demonstrar uma responsabilidade social forçada, superficial, não embasada em seus reais valores e missão. O papel do Relações Públicas dentro disso, como já explicitado, é garantir que as relações com a empresa sejam saudáveis e plausíveis também com as suas intenções, principalmente quando se trata de responsabilidade social. Como bem resumiu Terra (2004, p. 9): “Em suma, ser uma empresa responsável significa exercer o papel social externa e internamente, buscando uma sociedade mais justa e que promova o desenvolvimento humano.”

A responsabilidade social não deve ser, portanto, superficial. Ela abrange questões sérias e de envolvimento com a sociedade, que requerem atitudes éticas e transparentes por parte do profissional de Relações Públicas. Dentro do quesito não discriminação, “as organizações dividem com o Estado a responsabilidade de minimizar a exclusão social, mobilizando recursos para projetos sociais” (TERRA, 2004, p. 9).

As mudanças societárias apresentam muitos sinais de desintegração social, aumento de crimes violentos, entre outros, o que requer uma transformação social que englobe os seus diversos setores, o que inclui as organizações e suas novas responsabilidades (CAPRA, 1982, p. 22 apud OLIVEIRA; NADER, 2006, p. 100).

A Era digital, da mesma maneira que transformou fortemente as relações interpessoais e a comunicação, também afetou como são vistas as responsabilidades e o papel social de cada cidadão e das organizações, como elucidam Oliveira e Nader (2006, p. 101): “A liberdade, o fortalecimento democrático e a era da informação fomentam a mobilização das pessoas em torno de questões de interesse público e coletivo, como direitos humanos, preservação ambiental, inclusão social, entre outros.”

Tal mudança aumenta a cobrança da sociedade não só sobre o Estado, mas também de todos os outros setores, vistos hoje como agentes de transformação

social. As organizações privadas também são, então, responsáveis a darem uma resposta efetiva às transformações causadas pelo crescimento acelerado e seus impactos (OLIVEIRA; NADER, p. 2006, p. 101).

Vale ressaltar, no entanto, que a preocupação com as questões sociais por parte das empresas não surge por boa vontade, mas sim porque elas dependem, cada vez mais, de uma aceitação e autorização da sociedade para atuarem e esta última cobra, cada vez mais, respostas às transformações sociais (OLIVEIRA; NADER, 2006, p. 103):

[...] as pesquisas mostram que a maioria das pessoas espera que as empresas ajam não só de acordo com princípios éticos, mas que também contribuam para o desenvolvimento social. Elas também indicam que, se uma empresa não se engaja socialmente, as pessoas estão prontas a puni-la, seja não trabalhando para ela, seja não comprando os seus produtos. (AUSTIN, 2004 apud OLIVEIRA; NADER, 2006, p. 103)

Assim, o comprometimento com a sociedade não é caridade desinteressada, mas investimento e construção de uma imagem institucional muito cobrada e necessária atualmente (FALCONER, 1999 apud TERRA, 2004, p. 13).

Dada a importância das questões de responsabilidade social para uma organização e, considerando a inclusão social e a não discriminação como pontos importantes de atenção advindos (ou intensificados) de uma transformação social acelerada, é interessante evidenciar como as organizações atuam e expressam suas responsabilidades no campo virtual. Isto principalmente levando em conta o discurso de ódio, a polarização e a discriminação em face à inclusão social e a não discriminação, de suma importância para a reputação das empresas.

Para elucidar a expansão do conceito de responsabilidade social no meio virtual, o próximo capítulo apresenta um exemplo claro da demonstração de uma crise de imagem e pressão societária que afetou a relação entre *stakeholders* de um negócio completamente digital, por conta de acontecimentos no mundo físico.

4.2 CASE: FACEBOOK E A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA ESFERA DIGITAL

Facebook, Inc. é uma empresa estadunidense de conglomerado de mídia social criada em 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. O Facebook é hoje a rede social com mais usuários no mundo, um total de 2,271 milhões de pessoas⁷⁸.

A plataforma digital “revolucionou a Internet e remodelou a maneira como se interage online” (BBC Mundo, 2014). Parte importante do segundo estágio da internet, a web 2.0, como denominado por Llinares (2016, p. 84), a rede social mais famosa do mundo teve (e ainda tem) papel essencial na passagem da exclusividade da comunicação vertical à multiplicação de possibilidades de interação:

A companhia liderada por Mark Zuckerberg é uma empresa incrível, cujos serviços (dentre os quais o Instagram e o Whatsapp) possibilitam a manutenção de laços sociais inviáveis de outra maneira, além de ter dado voz e capacidade de articulação social a vários grupos minoritários ao redor do globo. Vale lembrar como o papel das redes sociais foi positivamente destacado na primeira metade da última década, durante a Primavera Árabe, e os movimentos. Podemos, na Europa, Occupy Wall Street, nos EUA, e Vem pra Rua, no Brasil. Estes movimentos pediam maior participação popular nas decisões políticas e ganharam força usando a capacidade de viralização oferecida pelas plataformas sociais. (ABERJE, 2020)

Apesar de tantas vantagens, a internet e as redes sociais também deram espaço para atividades ilícitas acontecerem de forma mais fácil, assim como potencializar grupos e discursos segregacionistas, afetando inclusive o equilíbrio político de vários países, causando polarização e colocando em risco direitos individuais (ABERJE, 2020).

Com valor estimado hoje em 630 bilhões de dólares, o Facebook é o exemplo perfeito de como o mundo não virtual afeta a “vida” dentro das telas e vice-versa. A ferramenta de comunicação digital passou por diversas transformações desde sua invenção, há 16 anos. De espaço para interações à importante espaço para marketing digital e negócios, o Facebook, com seus milhares de usuários, tem um potencial reconhecido hoje por todas as empresas que fazem uso do ambiente digital para impulsionar seus negócios no mundo concreto.

⁷⁸ IMME, Amanda (2020), Resultados Digitais.

Além de servir para comunicação livre, formação de comunidades, criação de páginas, enfim, a gigante rede social é também espaço para negócios e lucra através de anúncios de grandes empresas. Os dados que fornecemos ao Facebook ao criar uma conta nutrem uma enorme rede de publicidade da qual fazem parte empresas globais. O espaço para publicidade na plataforma faz parte de quase toda a receita do Facebook. No primeiro trimestre deste ano, o faturamento total da empresa fechou em US\$ 17,7 bilhões (R\$ 96,9 bilhões), dos quais 98% ou US\$ 17,4 bilhões (R\$ 95,3 bilhões) vieram da publicidade, de acordo com o relatório divulgado a investidores (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

Neste ano, no entanto, a empresa bilionária viu sua riqueza em risco durante uma crise, iniciada, principalmente, por fatores externos ao mundo digital.

O caso de George Floyd, um afro-americano assassinado estrangulado por um policial branco que ajoelhou em seu pescoço durante uma abordagem, em Minneapolis no dia 25 de maio de 2020, ocasionou uma onda de protestos no mundo inteiro. Manifestações estas que foram alvo de calorosas e polêmicas declarações políticas, inclusive do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. Além disso, a poucos meses de distância das eleições presidenciais, existia uma pressão muito grande para que a rede social se mobilizasse para combater qualquer tentativa de impedir a votação (principalmente das minorias) (CORREIO BRAZILIENSE, 2020).

Tais eventos recentes foram o estopim dos eventos contra a rede social, a pressão, no entanto, existe já há algum tempo. O CEO do Facebook já recebia críticas de grupos de direitos humanos e civis em 2019 por não banir anúncios políticos que contam com informações duvidosas. A pressão era, desde então, para que a empresa aplicasse restrições mais pesadas contra discurso de ódio, desinformação e terrorismo. Ainda assim, em um discurso na Universidade de Georgetown, em Washington D.C., em outubro de 2019, Mark Zuckerberg se posicionou e expôs seu compromisso por completo com a liberdade de expressão, dizendo que: “Dar voz a mais pessoas dá poder aos mais fracos e pressiona a sociedade a melhorar com o tempo” (ZUCKERBERG, 2019 apud CANALTECH, 2019).

O caso de Floyd trouxe à luz e pôs em debate o racismo estrutural, enquanto que a aproximação das eleições presidenciais estadunidenses tocou na importância que as redes sociais têm hoje em processos eleitorais, na formação de opinião pública, influência e importância do voto, e, por consequente, na sustentação de democracias. Assim, a pressão que cobrava responsabilidade da rede social mais

utilizada no mundo cresceu e culminou no apoio de grandes empresas à campanha *Stop Hate for Profit (Pare com o Ódio por Lucro*⁷⁹).

No dia 17 de junho deste ano, uma coalizão entre grupos de defesa dos direitos civis dos Estados Unidos (*Color of Change, NAACP, ADL, Sleeping Giants, Free Press, e Common Sense Media*), através da campanha chamada *Stop Hate for Profit*, recorreu aos anunciantes do Facebook para que parassem de investir e divulgar na plataforma (e também no Instagram) durante todo o mês de Julho para exigir que a rede social aborde sobre racismo em seu site. A página do *Color of Change* ainda afirmava que:

Da monetização do discurso de ódio à discriminação em seus algoritmos, à proliferação da supressão de eleitores e ao silenciamento de vozes negras, o Facebook se recusou a assumir a responsabilidade pelo ódio, preconceito e discriminação que crescem em suas plataformas. E o que permitiu que o Facebook continuasse com as práticas racistas são os US \$70 bilhões de receita das corporações todos os anos. As empresas podem decidir se desejam que seus negócios sejam exibidos nas plataformas do Facebook lado a lado com ataques racistas contra os negros (FORBES, 2020).⁸⁰

Além disso, a campanha pressionou as companhias que apoiavam o *Black Lives Matter*⁸¹ em suas redes sociais a observarem melhor se investem seu dinheiro de publicidade em plataformas que contrariam diretamente seus valores (FORBES, 2020).

O site oficial da *Stop Hate for Profit* (www.stophateforprofit.org) é mantido pela ADL — *Anti-Defamation League* (Liga Antidifamação) —, ONG centenária com sede nos Estados Unidos que combate o antissemitismo e outras formas de intolerância (ZAZO BRASIL, 2020). A campanha tinha reivindicações claras e exigia mecanismos diretos para solucionar os problemas apontados:

- Fornecer mais apoio às pessoas que são alvos de racismo, anti-semitismo e ódio.
- Criar um canal de moderação separado para usuários que expressam que foram visados devido a características específicas de identidade, como raça

⁷⁹ Tradução nossa

⁸⁰ Tradução nossa. “*From the monetization of hate speech to discrimination in their algorithms to the proliferation of voter suppression to the silencing of Black voices, Facebook has refused to take responsibility for hate, bias, and discrimination growing on their platforms. And what has allowed Facebook to continue racist practices is the \$70B of revenue from corporations every year. Companies have a choice to make about whether they want their businesses featured on Facebook’s platforms side-by-side with racist attacks on Black people.*” (FORBES, 2020)

⁸¹ Nome adotado pelas manifestações geradas a partir do caso de George Floyd para clamar que vidas negras importam.

ou religião. Esse pipeline deve incluir especialistas em várias formas de ódio baseado em identidade.

- Criar um limite de dano na plataforma onde eles colocarão um alvo de ódio e assédio em contato com um funcionário do Facebook ao vivo para ajudá-los a lidar com suas preocupações.
- Liberar dados de seu formulário de denúncia existente sobre o ódio baseado em identidade. Por exemplo, quantas denúncias de discurso de ódio com base na raça ou etnia eles receberam em 2019? Quantas e quais tipos de ações foram realizadas?
- Parar de gerar receita de publicidade com informações incorretas e conteúdo prejudicial.
- Criar mecanismos internos (para cada formato de mídia em todas as plataformas do Facebook) que removem automaticamente todos os anúncios do conteúdo rotulado como desinformação ou ódio.
- Alterar o portal de publicidade em todos os produtos do Facebook para informar aos anunciantes com que frequência seus anúncios foram exibidos ao lado de conteúdo que foi posteriormente removido por desinformação ou ódio.
- Fornecer reembolso aos anunciantes por esses anúncios
- Provar: envie um relatório de transparência auditado abordando especificamente essas sugestões.
- Aumentar a segurança em grupos privados no Facebook.
- A pedido de um membro de um grupo privado, fornecer pelo menos um moderador afiliado ao Facebook por grupo com mais de 150 membros. Considerar mais moderadores para grupos ainda maiores.
- Criar um mecanismo interno para sinalizar automaticamente conteúdo em grupos privados associados a ideologias extremistas para análise humana. Esse conteúdo e os grupos associados seriam revisados por especialistas internos no assunto sobre extremismo. (FORBES, 2020)⁸²

Funcionários do próprio Facebook também protestaram contra a falta de atitude da plataforma. Ao todo mais de 750 empresas aderiram à campanha, inclusive grandes corporações como Coca-Cola, Puma, Adidas, Boeing, Ford, Honda, Levi's, Pfizer, Reebok, SAP e Unilever (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Nick Clegg, vice-presidente de políticas públicas e comunicação do Facebook, declarou em um artigo publicado no site da própria empresa que ela não se beneficia

⁸² Tradução nossa. *“Provide more support to people who are targets of racism, antisemitism and hate. Create a separate moderation pipeline for users who express that they have been targeted because of specific identity characteristics such as race or religion. This pipeline must include experts on various forms of identity-based hate.; Create a threshold of harm on the platform where they will put a target of hate and harassment in touch with a live Facebook employee to help them address their concerns.; Release data from their existing reporting form around identity-based hate. For example, how many reports of hate speech based on race or ethnicity did they get in 2019? How many, and what kinds of actions were taken? Stop generating ad revenue from misinformation and harmful content. Create internal mechanisms (for every media format on every Facebook platform) that automatically remove all ads from content labeled as misinformation or hate. Change the advertising portal on all Facebook products to tell advertisers how often their ads were shown next to content that was later removed for misinformation or hate. Provide refunds to advertisers for those advertisements. Prove it: send out an audited transparency report specifically addressing these suggestions. Increase Safety in Private Groups on Facebook. At the request of a member of a private group, provide at least one Facebook-affiliated moderator per group with more than 150 members. Consider more moderators for even larger groups. Create an internal mechanism to automatically flag content in private groups associated with extremist ideologies for human review. This content and associated groups would then be reviewed by internal subject matter experts on extremism.”* (FORBES, 2020)

do ódio e que o discurso de ódio é uma expressão da sociedade na plataforma. De acordo com os parâmetros da plataforma, esses tipos de conteúdo são proibidos e excluídos quando identificados, mas que, no entanto, é muito difícil encontrá-los, dada a enorme quantidade de mensagens postadas diariamente. (AGÊNCIA BRASIL, 2020)

Com a paralisação dos anúncios anunciada por várias empresas no final de junho deste ano, se observou uma baixa de 7,2 bilhões na fortuna de Mark Zuckerberg (FALA UNIVERSIDADES, 2020) e as ações do Facebook tiveram uma queda de 8,3% no dia 26 de junho, totalizando perda de US\$ 56 bilhões (R\$ 306,8 bilhões) do valor de mercado da empresa (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

Em nota à Agência Brasil, a rede social disse investir bilhões de dólares anualmente para manter a plataforma e que abriram para uma auditoria de direitos civis e baniram 250 organizações supremacistas brancas do Facebook e Instagram, além de investir em Inteligência Artificial para encontrar discurso de ódio antes mesmo que um usuário o denuncie (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

O boicote e suas consequências financeiras fizeram com que Zuckerberg, no fim de junho deste ano, anunciasse medidas de prevenção contra “posts de supressão de votos” e medidas para combater o discurso de ódio em anúncios na rede social. Quanto às eleições, um link para o Centro de Informações de Voto da empresa seria incluído em todas as postagens que discutissem voto e, aquelas que inibam ou desencorajam eleitores a votar seriam removidas. Acerca do discurso de ódio, o CEO anunciou que a plataforma proibiria uma categoria mais ampla desse tipo de conteúdo: “Nós estamos expandindo nossa política de propaganda para proibir afirmações de que pessoas de uma raça, etnia, origem, afiliação religiosa, casta, orientação sexual, identidade de gênero ou imigrantes sejam tratadas como ameaça à integridade física, sobrevivência ou saúde de outros” (ZUCKERBERG, 2020 apud VEJA, 2020).

Além do efeito monetário, a campanha de boicote ao Facebook prejudicou sua imagem, que já é polêmica desde sua criação. Isto porque a empresa possui cargas negativas a partir da sua criação e adversidades entre os sócios, até o escândalo quanto a privacidade e venda de dados de usuários que levou o CEO do Facebook à depor no Senado norte-americano em 2018. A postura de Zuckerberg desta vez foi muito criticada por ele ter se mantido neutro em vista à informações falsas e agressivas disseminadas, inclusive por figuras políticas, a respeito das manifestações do *Black Lives Matter* e perto do período eleitoral dos Estados Unidos. Enquanto o

Youtube e o Twitter tomaram ações para checagem de fatos e alertas de discurso de ódio a postagens de Donald Trump, Zuckerberg se negou a restringi-las afirmando que não devem ser sujeitas a intervenções por serem de interesse público (INFOMONEY, 2020). Sua posição foi muito criticada, e a reputação da plataforma com base na liberdade de expressão irrestrita não se sustenta mais.

A adesão das empresas à campanha *Stop Hate for Profit* não acontece desinteressadamente ou por acaso. Existe, na verdade, uma cobrança para que marcas e organizações se posicionem a respeito de questões sociais e políticas. Visto que o movimento defende questões de muita relevância e em pauta atualmente (discurso de ódio e desinformação), o posicionamento de muitas empresas acaba sendo indispensável, até para ser condizente com o código de ética interno. Dessa maneira, se posicionar no caso do boicote ao Facebook pedindo ações da empresa significa não querer que sua marca seja associada ou esteja ao lado de notícias falsas ou discurso de ódio (ZAZO BRASIL, 2020).

Ademais da questão da reputação e associação da marca com assuntos negativos, o posicionamento das organizações está relacionado, afinal, com o lucro. Isto porque:

[...] 76% dos consumidores afirmam que suas decisões de compra são influenciadas pelos valores propagados pelas marcas, é natural que as empresas busquem dissociar sua imagem de ambientes e conteúdos ofensivos. O posicionamento de marca atrelado às questões sociais é hoje uma importante estratégia de marketing e branding. Diante de um público consumidor cada vez mais engajado com determinadas causas, não há como negar que posicionar-se também é uma forma de vender. (VOCALI, 2020)

Não significa, no entanto, que o posicionamento existe apenas para vender, mas, num contexto integrado, onde relações sociais e políticas afetam os negócios, a isenção de opinião não é bem aceita. Assim como, como bem destacado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (2020), é interessante perceber como a participação das marcas nessa campanha tem argumento no coletivo, ou seja, pelo risco que a disseminação de discurso de ódio e desinformação tem para a sociedade em geral e não no individual para a marca. Dessa forma, a suspensão dos anúncios no Facebook por parte de grandes empresas nada mais é que uma representação de sua responsabilidade social:

[...] as marcas não estão sendo apenas boazinhas, mas, sim, estão estendendo o alcance das suas políticas de responsabilidade social para a sua atuação digital no geral, e mais especificamente para o direcionamento de suas verbas publicitárias digitais. (ABERJE, 2020)

Assim, a responsabilidade social e a reputação das empresas também abrangem a sua atuação no virtual, dada a integração dos negócios no mundo físico e digital e sua enorme expansão na internet, o posicionamento e a imagem das organizações depende de sua atuação e nos dos âmbitos. Afinal, “o mundo digital não é um universo paralelo, e sim uma camada da vida real, em que as empresas podem e precisam exercer o seu papel social, alinhadas aos seus propósitos e atentas às consequências de suas ações e posicionamentos” (ABERJE, 2020).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conceituação única e exclusiva do discurso de ódio não é tarefa fácil, mas o tronco comum das diversas definições convergentes no que diz respeito a discriminações à uma pessoa ou grupo com base em características inerentes (cor, etnia, orientação sexual, nacionalidade, religião, etc.) indica com clareza que este fenômeno que entrou em pauta e permanece uma preocupação.

Esclarecida sua diferenciação da liberdade de expressão (que não é absoluta), o discurso de ódio pode servir como ferramenta para segregar e polarizar sociedades, tornando-as, através do sentimento de ódio, pertencimento à um grupo e diferenciação de outros, mais fáceis de serem “manuseadas”.

Um termo recente, mas com origem que remonta a existência das relações sociais. O desenvolvimento e as transformações das possibilidades de interação social permitem e ampliam a maneira como o discurso de ódio pode ser utilizado, o seu alcance. Os seus efeitos, contudo, independente da era tecnológica em que aconteça, sempre afetam os seus alvos na configuração da “vida real”. A internet e o advento das redes sociais transformam completamente como o fluxo de informação e as relações interpessoais acontecem. A formação de comunidades virtuais e a desterritorialidade da rede permitem inúmeras possibilidades vantajosas para o desenvolvimento da sociedade comunicacional assim como atividades que contribuem para o seu retrocesso.

As consequências violentas, e reais, do discurso de ódio, por ameaçarem grupos e visarem como fim desde a segregação até a exterminação, representam uma questão de segurança pública e, portanto, de preocupação social.

Considerando o mundo virtual uma extensão do mundo físico, hoje as empresas e organizações também se fazem na internet. Ao ser um espelho intensificado do mundo físico, a imagem e o papel das organizações permeiam também a internet. A demanda de posicionamento social é, inclusive, aumentada, visto a facilidade de comunicação que o público tem com as empresas através das redes sociais.

Dessa forma, a responsabilidade social, função também incumbida ao profissional de Relações Públicas, ao se expandir ao digital junto com as organizações, abrange também as questões que requerem posicionamento na internet. A imagem e reputação de uma empresa dependem hoje não só dos seus

serviços e atuação na comunidade em que está presente, mas igualmente de seu posicionamento em face aos assuntos debatidos e em pauta no ambiente virtual.

Com isso, os efeitos das problemáticas mais evidentes no mundo digital afetam de maneira direta o comportamento dos comunicadores sociais. Torna-se evidente a necessidade de adaptação das funções de Relações Públicas ao considerar todas as características da internet e os fenômenos consequentes dela, como a ampliação do alcance e disseminação do discurso de ódio. O escopo da responsabilidade social deve considerar a integração entre mundo virtual e físico e colaborar, também, para conter os malefícios das redes sociais.

O caso de boicote ao Facebook ocorrido em junho deste ano elucida com clareza a importância da expansão do posicionamento das organizações ao âmbito virtual. A reputação e a imagem de uma empresa atualmente dependem também da sua atuação e, inclusive, de suas alianças no mundo digital.

O discurso de ódio, como as *fake news* e as outras desvantagens da rede, afetam e são também responsabilidade do Relações Públicas. A aliança com empresas virtuais que vão contra os princípios e valores de uma organização, ou mesmo a neutralidade, não são aceitos, visto a responsabilidade com que as organizações têm com a sociedade na qual está inserida. O posicionamento virtual das empresas quanto a este e tantos outros assuntos polêmicos em pauta é vital para a manutenção da reputação construída fora das telas e para o exercício ético do profissional de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial). **O boicote ao Facebook e o papel social das marcas no ambiente digital**. 2020. Disponível em: <<https://www.aberje.com.br/coluna/o-boicote-ao-facebook-e-o-papel-social-das-marcas-no-ambiente-digital>>. Acesso em: 23 de nov. 2020.

AGÊNCIA BRASIL. **Empresas boicotam publicidade no Facebook por discurso de ódio**. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2020-07/empresas-boicotam-publicidade-no-facebook-por-discurso-de-odio>>. Acesso em: 23 de nov. 2020.

ARAUJO DE OLIVEIRA, Leandro. **Da liberdade de expressão e do discurso de ódio**. 2019. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/jspui/bitstream/aee/1378/1/Monografia%20-%20Leandro%20Araujo%20de%20Oliveira.pdf>>. Acesso em: 10 de set. de 2020.

BBC MUNDO. **As 10 chaves do sucesso do Facebook**. 2014. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/02/140204_dez_chaves_sucesso_facebook_lgb>. Acesso em: 23 de nov. 2020.

BOFF, Murilo; PIAIA, Thami. **Era da informação: A conjuntura atual do uso das redes sociais e seus desdobramentos numa sociedade plural e conectada**. Disponível em: <<https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/direitoshumanosedemocracia/article/view/8681/7393>>. Acesso em: 12 de ago. de 2020.

BRASIL. **Constituição Federal**. 1988.

MOYA GARCIA, Rodrigo. **La Libertad de Expresión en la Red Internet**. Revista Chilena de Derecho Informático, (2), 2003. doi:10.5354/0717-9162.2011.10648 Disponível em: . Acesso em: 26 mai. 2019.

BRASIL, Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios – TJDF, 2014. **Xingamento público rende indenização a ofendido**. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/noticias/2013/setembro/xingamento-publico-rende-indenizacao-a-ofendido>> Acesso em: 15 de ago. 2020.

CANALTECH. **Mark Zuckerberg faz discurso em universidade e defende a liberdade de expressão**. 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/legislacao/mark-zuckerberg-faz-discurso-em-universidade-e-defende-a-liberdade-de-expressao-152829/>>. Acesso em: 23 de nov. 2020.

CARCARÁ, Thiago Anastácio. **Discurso do ódio no Brasil : leitura histórica e compreensão jurídica sob a vigência da constituição de 1988**. 2013. Disponível em: <<https://uol.unifor.br/oul/ObraBdtdSiteTrazer.do?method=trazer&ns=true&obraCodigo=92095>> Acesso em: 15 de ago. 2020.

CHAGAS, Inara. **Discurso de ódio: o que caracteriza essa prática e como podemos combatê-la?** 2020. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/discorso-de-odio-o-que-e/>>. Acesso em: 15 de jun. 2020.

CORREIO BRAZILIENSE. **Sob pressão, Facebook irá restringir discurso de ódio em anúncios.** 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2020/06/28/interna_tecnologia,867620/sob-pressao-facebook-ira-restringir-discorso-de-odio-em-anuncios.shtml>. Acesso em: 23 de nov. 2020.

FALA UNIVERSIDADES. **Campanha “Stop Hate for Profit”: Empresas querem boicotar Facebook.** 2020. Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/campanha-stop-hate-for-profit-empresas-querem-boicotar-o-facebook/>>. Acesso em: 23 de nov. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Campanha de boicote à publicidade no Facebook será global, dizem organizadores.** 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/campanha-de-boicote-a-publicidade-no-facebook-sera-global-dizem-organizadores.shtml>>. Acesso em: 23 de nov. 2020.

FORBES. **Facebook Ad Boycott Campaign ‘Stop Hate For Profit’ Gathers Momentum And Scale: Inside The Movement For Change.** 2020. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2020/06/24/facebook-ad-boycott-campaign-stop-hate-for-profit-gathers-momentum-and-scale-inside-the-movement-for-change/?sh=eb0a85c16687>>. Acesso em: 23 de nov. 2020.

FRANCE INTER. **Cyber-harcèlement : la violence n’a rien de virtuel – Les clés du numérique.** 2019. Disponível em: <<https://www.dailymotion.com/video/x7o6icf>>. Acesso em: 15 de out. 2020.

GIRELLI, Luciana. **Clima político, discursos de ódio e mídia: do debate sociológico às “cartas dos leitores” do jornal O Globo no pré-impeachment de Dilma Rousseff.** Disponível em: <<https://biblioteca.incaper.es.gov.br/digital/bitstream/123456789/3047/1/BRT-Climapoliticodiscursosdeodioemidia-lucianasilvestregirelli.pdf>> Acesso em: 03 de jul. 2020

GOMES, Wilson. **Opinião política na internet: uma abordagem ética das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede.** Paper apresentado no X Encontro da Associação Nacional dos Programas de PósGraduação em Comunicação (Compós). Brasília, 29 de maio a 1º de junho de 2001. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/etica/txts/opiniaopolitica.pdf>>. Acesso em: 19 mai. 2019.

IMME, Amanda. **Redes sociais mais usadas no Brasil. 2020.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 23 de nov. 2020

INFOMONEY. **Por que boicote de anunciantes causa mais estragos à imagem do que ao bolso do Facebook.** 2020. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/mercados/por-que-boicote-de-anunciantes-causa-mais-estragos-a-imagem-do-que-ao-bolso-do-facebook/>>. Acesso em: 23 de nov. 2020.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual? (1995).** São Paulo: Editora 34, 1996. 160 p.

LLINARES, Fernando Miró. **Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet.** Revista de Internet, Derecho y Política, núm. 22, junio, 2016, pp. 82-107. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, España. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/788/78846481007.pdf>>. Acesso em: 10 de set. 2020.

LOBATO POTIGUAR, Alex. **DISCURSO DO ÓDIO NO ESTADO DEMOCRÁTICO DE DIREITO: o uso da liberdade de expressão como forma de violência.** Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/20702/1/2015_AlexLobatoPotiguar.pdf>. Acesso em: 10 de set. de 2020.

MARTINS, Leticia Pretti; NOGUEIRA, Marcela. **Liberdade de expressão e discurso de ódio: a semiótica do discurso nazista.** Disponível em: <<http://abdconst.com.br/1-anais-do-xiii-simposio>>. Acesso em: 12 de ago. de 2020.

MÜLLER, Angelo. **Política do ódio no Brasil. Viseu, 2019. 1, 2019.** Brasil polarizado: os discursos de incitação ao ódio na campanha presidencial de 2014. AAC Müller.

OLIVEIRA, Maria José; NADER, Silvana. **Relações Públicas na gestão da responsabilidade social: desafio e oportunidade.** 2006. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/139993/135202>>. Acesso em: 15 de out. 2020.

ONU (Organização das Nações Unidas). **Declaração Universal dos Direitos Humanos.** 1948. Disponível em: <https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/eng.pdf> Acesso em: 03 jul. 2020.

ORTEGA, Flávia. **O que são os crimes de ódio?** 2015. Disponível em: <<https://draflaviaortega.jusbrasil.com.br/noticias/309394678/o-que-sao-os-crimes-de-odio>>. Acesso em: 12 de ago. 2020.

OSORIO, Juan Luis Fuentes. **El odio como delito.** Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología. 2017. ISSN 1695-0194. Disponível em: <<http://criminet.ugr.es/recpc/19/recpc19-27.pdf>>. Acesso em: 20 de ago. 2020.

PONTES FILHO. **Desafios à segurança pública – parte 31 – A Cultura do ódio.** Disponível em: <<https://amazonasatual.com.br/desafios-a-seguranca-publica-parte-31-a-cultura-do-odio/>>. Acesso em: 03 de jul. 2020.

PUGLIERO, Fernanda. **Como o ódio viralizou no Brasil**. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/como-o-odio-viralizou-no-brasil/>> Acesso em: 03 de jul. 2020

SAFERLAB. **O que é discurso de ódio**. Disponível em: <<http://saferlab.org.br/o-que-e-discurso-de-odio/index.html>> Acesso em: 3 de jul. 2020.

SCHÄFER, Gilberto; COGO LEIVAS, Paulo Gilberto; HAMILTON DOS SANTOS, Rodrigo. **Discurso de ódio: Da abordagem conceitual ao discurso parlamentar**. 2015. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/52/207/ril_v52_n207_p143.pdf>. Acesso em: 15 de jun. 2020.

SILVA, Gustavo. **A liberdade de expressão e o discurso de ódio**. 2014. Disponível em: <<https://gus91sp.iusbrasil.com.br/artigos/152277318/a-liberdade-de-expressao-e-o-discurso-de-odio>>. Acesso em: 10 de jul. 2020.

SOPRANA, Paula. **Há um aumento sistemático de discurso de ódio na rede diz diretor do safernet**. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/tecnologia/experiencias-digitais/noticia/2017/02/ha-um-aumento-sistematico-de-discurso-de-odio-na-rede-diz-diretor-do-safernet.html>> Acesso em: 18 Jun. 2020.

STOP HATE FOR PROFIT. 2020. Disponível em: <<http://www.stophateforprofit.org>> Acesso em: 23 de nov. 202.

STROPPIA, Tatiana; ROTHENBURG, Walter. **LIBERDADE DE EXPRESSÃO E DISCURSO DO ÓDIO: O CONFLITO DISCURSIVO NAS REDES SOCIAIS**. Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM. v. 10, n. 2 / 2015. ISSN 1981-3694. Disponível em . Acesso em: 29 abr. 2019.

TERRA, Carolina Frazon. **Tudo Pelo Social: A Responsabilidade Social como uma das Atribuições de Relações Públicas**. São Paulo, 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Carolina_Terra/publication/268058665_Tudo_Pelo_Social_A_Responsabilidade_Social_como_uma_das_Atribuicoes_de_Relacoes_Publicas/links/555b975008ae91e75e7665d3/Tudo-Pelo-Social-A-Responsabilidade-Social-como-uma-das-Atribuicoes-de-Relacoes-Publicas.pdf>. Acesso em: 12 de ago. 2020.

VALENTE, M.; ANTONIALLI, D.; NERIS, N.; OLIVA, T.; LUCIANO, M.; GOMES, A.; **Discurso de ódio**. Disponível em: <<https://www.internetlab.org.br/pt/projetos/discurso-de-odio/>> Acesso em: 9 de jul. 2020.

VEJA. **Após boicote, Facebook promete combater posts com discurso de ódio. 2020**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/apos-boicote-facebook-promete-combater-posts-com-discurso-de-odio/>>. Acesso em: 23 de nov. 2020.

VOCALI. **Sobre boicote ao Facebook, discurso de ódio e responsabilidade social das marcas.** 2020. Disponível em: <<http://vocali.com.br/marketing-digital/boicote-ao-facebook/>>. Acesso em: 23 de nov. 2020.

WHILLOCK, Rita; SLAYDEN, David (Eds.). **Hate Speech.** Thousand Oaks, California: Sage, 1995.

ZAZO BRASIL. **Afinal, por que grandes marcas estão boicotando o Facebook?** 2020. Disponível em: <<https://zazo.com.br/afinal-por-que-grandes-marcas-estao-boicotando-o-facebook/>>. Acesso em: 23 de nov. 2020.