

Misoginia como negócio

Tem muita gente lucrando com a disseminação do discurso de ódio contra as mulheres

Ana Frazão

Advogada. Professora de Direito Civil e Comercial da UnB. Ex-Conselheira do CADE.

Há aproximadamente seis anos, escrevi uma coluna mostrando como as *fake news* haviam se tornado um promissor negócio¹. Naquela ocasião, procurei demonstrar, à luz da obra de Hannah Arendt *As Origens do Totalitarismo*, como o ressentimento e o sentimento de exclusão são terrenos férteis para a disseminação de ódio e violência, a exemplo do que aconteceu com o nazismo.

Afinal, a partir do momento em que as pessoas são atomizadas, isoladas de seus laços sociais e perdem qualquer tipo de perspectiva social ou comunitária, suas preocupações passam a ser puramente o próprio interesse. Isso faz com que fiquem vulneráveis e suscetíveis de serem cooptadas por ideias ou movimentos que lhes oferecem um senso de significado e pertencimento.

Lembrei-me muito do livro ao assistir ao recente documentário de Louis Theroux *Por dentro da machosfera*. Por mais que já soubesse que a violência de gênero é a que mais cresce na internet² e que há uma verdadeira indústria da desinformação de gênero, financiada por diversos agentes econômicos e catapultada pela publicidade digital e pelo modelo de monetização das plataformas digitais³, achei o documentário interessante por diversas razões.

Em primeiro lugar, o filme chama a atenção para uma das causas que atraem um número cada vez maior de homens, especialmente os mais pobres,

¹ <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/o-negocio-das-fake-news-e-suas-repercussoes>

² Assistir, sobre o tema, o episódio 82 do Podcast Direito e Economia {Indústria do Extremismo}, com Michelle Prado <https://open.spotify.com/episode/5ioTjcYOho8BYsM6OMu97h>

³ <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/industria-da-desinformacao-de-genero>

para tais grupos: a extrema desigualdade, a ausência de oportunidades econômicas e a sensação de que foram deixados para trás. É isso que estimula a visão de que o mundo não tem lugar para eles e que precisam entender a realidade e romper com ela. Não é sem razão as inúmeras referências que são feitas ao filme *Matrix* e à *red pill*.

Mesmo os jovens mais ricos não estão a salvo da sensação de anomia, ressentimento, rejeição e descolamento do mundo - ainda que por fatores distintos - razão pela qual a promessa de empoderamento oferecida pela machosfera também é um importante bálsamo para esse público.

É esse o cenário que justifica a atração de uma legião de homens, especialmente jovens - e cada vez mais jovens - para ambientes digitais que procuram lhes dar uma noção de propósito e lhes ensinar o caminho para ter dinheiro, sucesso e mulheres, desde que submissas e aptas a lhes servir incondicionalmente.

Em segundo lugar, o documentário mostra como, a pretexto de ensinar os usuários ou seguidores a serem homens de verdade ou machos alfa, esses influenciadores acabam sendo grandes focos propagadores de discursos de ódio contra as mulheres.

Confesso que tive náuseas ao me deparar com inúmeras figuras de “machos dominantes” que se referem às mulheres como seres inferiores que não poderiam nem votar ou como vadias e vagabundas que têm a obrigação de fazer sexo com o homem quando ele quer. Tudo isso somado à divulgação de inúmeras teorias da conspiração ou ideias segundo as quais a sociedade é estruturalmente injusta com os homens, diante da vantagem natural que as mulheres teriam sobre eles: a beleza, o que lhes abriria todas as portas para uma vida boa e confortável, ao contrário dos homens, que precisariam lutar por tudo. Não raro os misóginos procuram sustentar o seu discurso e suas ações sob a justificativa de que, exatamente porque amam as mulheres, sabem melhor do que elas o que é bom para elas.

Outro aspecto interessante do documentário é explorar as ambivalências dos discursos e atitudes de muitos dos principais influenciadores e líderes da machosfera, mostrando que, em muitos casos, são homens intelectualmente precários, pouco seguros sobre suas próprias convicções e com comportamentos que contradizem o que pregam. A verdade, portanto, é que os

homens que protagonizam esse discurso assim o fazem para lucrar com ele, pois sabem que o ódio e o absurdo geram maior engajamento.

De fato, como já tive oportunidade de explorar em coluna anterior, os modelos de monetização das plataformas acabam priorizando conteúdos falsos ou que despertam sentimentos como ódio e medo, pois estes atraem mais a atenção dos usuários e são compartilhados com maior frequência. Assim, quanto maior o engajamento, maior o lucro de todos os envolvidos⁴.

No caso específico dos influenciadores, o discurso de violência contra a mulher é normalmente utilizado no contexto de um coaching mais amplo - sobre como ser macho - ou da oferta de diversos outros serviços. O documentário mostra como os influenciadores misóginos costumam ter outros negócios - que vão da indústria do sexo a serviços financeiros e consultorias de investimentos - de forma que se aproveitam da sua base de assinantes ou seguidores para ganhar dinheiro também em outros mercados.

Isso só reforça o quanto o discurso misógeno virou realmente um lucrativo negócio, que gera engajamento e dinheiro por si só e ainda alavanca os diversos outros negócios ofertados pelo mesmo influenciador.

Ponto importante do documentário é realçar o protagonismo das grandes plataformas. Por mais que alguns dos influenciadores tenham sido banidos das principais, como é o caso do YouTube, o documentário mostra como plataformas menos importantes são utilizadas para alimentar plataformas mais importantes -de forma que o conteúdo volta, editado ou modificado, para as principais plataformas mesmo após o banimento dos influenciadores que o geraram - ou mesmo para gerar conteúdos a serem distribuídos em plataformas de mensageria de alto alcance, como é o caso do Telegram.

Dessa maneira, não há dificuldades para se concluir que, se há algum esforço das plataformas para conter a misoginia - e é discutível que exista - este tem se mostrado manifestamente insuficiente para conter a onda de violência contra as mulheres, que está claramente correlacionada à difusão das ideias da machosfera.

Em 2024, pesquisa do Laboratório de Estudos da Internet da UFRJ em parceria com o Ministério das Mulheres já detectara o aumento do discurso

⁴ <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/a-delicada-questao-da-monetizacao-dos-negocios-de-divulgacao-de-conteudos>

de ódio contra mulheres na internet, traduzido pelo número de canais e vídeos no YouTube com conteúdos misóginos, muitos associados igualmente à venda de livros e cursos que defendem, dentre outras coisas, o ódio contra mulheres independentes e feministas, assim como ensinam, dentre outras lições, que é preciso humilhar e controlar uma mulher para conquistá-la. Dentre os dados mencionados, encontram-se as 3,9 bilhões de visualizações de tais vídeos e o fato de que 80% dos canais usam estratégias de monetização, como anúncios e vendas de produtos⁵.

Há pouco tempo, assistimos, atônitos, à cena em que um dos acusados de estupro coletivo que gerou comoção nacional se apresentava à polícia com orgulho e altivez, trajando uma camiseta com os dizeres “Regret nothing”, associada a grupos da machosfera⁶. Mais recentemente, foi divulgado que meninos de 11 anos estão sendo recrutados em fóruns de jogos e grupos do Discord e do Telegram para a machosfera, sendo ensinados a se referir às mulheres como vadias e a praticar diversos atos de violência de gênero⁷.

Em estudo recente - *A Misoginia no YouTube Brasileiro: Um Estudo de Caso sobre o Conteúdo Produzido pela Comunidade Red Pill* - Victor Martins e outros coautores procuraram demonstrar como o discurso Red Pill é elaborado, interpretado e disseminado no YouTube: “[o]s dados revelam “um cenário de ampla exposição a esse tipo de conteúdo, com mais de 813 milhões de visualizações e 49 milhões de curtidas, e grande diversidade nas estratégias de publicação e alcance, com uso de símbolos próprios da comunidade, identificados entre os emojis mais utilizados.”

Como ideias têm consequências, são a chave para entendermos não somente a atual violência de gênero, como a própria mudança de mentalidade das novas gerações. Não parece ser coincidência que 31% dos homens da geração Z afirmam que a esposa deve ser submissa a eles⁸.

Diante desse cenário, resolver as causas sociais – como a desigualdade de oportunidades – ou psicológicas – como a anomia e a falta de

⁵ <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2024/12/13/estudo-identifica-crescimento-do-discurso-de-odio-contra-mulheres-na-internet.ghtml>

⁶ <https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2026/03/10/coach-red-pill-popularizou-frase-usada-por-acusado-em-estupro-coletivo-ao-se-entregar-a-policia-entenda.ghtml>

⁷ <https://www.instagram.com/p/DWtMjCMiY61/>

⁸ <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/31-dos-homens-da-gen-z-afirmam-que-a-esposa-deve-ser-submissa-diz-estudo/>

pertencimento social - que levam os homens a ter o ressentimento que lhes direciona para a machosfera certamente não é uma tarefa fácil e requer uma combinação de ações do Estado, das famílias e da própria sociedade civil.

Entretanto, impedir que a violência de gênero seja um negócio lucrativo é menos complicado: começa pela responsabilização dos influencers e das plataformas digitais que alimentam os discursos e ações de ódio contra as mulheres, medida que é urgente e para a qual já existem instrumentos jurídicos adequados.

Publicado em 09/04/2026

Link: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/misoginia-como-negocio>