

Toda ação tem uma reação:
as causas e consequências dos discursos de ódio

For every action, there is a reaction:
causes and consequences of hate speech

Carla de Araujo Risso¹

1 Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), está vinculada aos grupos de pesquisa Núcleo 3 – Grupo de Estudo e Pesquisa de Práticas e de Produtos Discursivos da Cultura Midiática da UFBA e Núcleo de Apoio à Pesquisa Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (Obcom) da Universidade de São Paulo (USP). Concluiu o pós-doutorado (2019-2020), doutorado (2012) e mestrado (2005) em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP. E-mail: carlaarisso@gmail.com.

Resumo

Na era das novas Tecnologias da Informação e Comunicação, novos mecanismos de seleção de conteúdos foram criados pelas plataformas digitais a partir do tratamento de dados pessoais e do uso de algoritmos opacos, produzindo novas dinâmicas para a circulação de mensagens. Nesse contexto, pelo caráter emotivo que lhes confere maior capacidade de viralização, os discursos de ódio têm sido largamente utilizados para influenciar a opinião pública. Contudo esta não é estática nem homogênea, e a emissão dos discursos de ódio normalmente terá uma resposta na esfera discursiva. A partir das reflexões de Patrick Charaudeau, este trabalho reflete sobre o discurso de ódio e as formas de sua concretização (ações) e as respostas provocadas (reações).

Palavras-chave

Discurso de ódio, liberdade de expressão, democracia.

Abstract

In the era of new Information and Communication Technologies, new content selection mechanisms were created by digital platforms based on the treatment of personal data and the use of opaque algorithms, producing new dynamics for message circulation. In this context, hate speech has been widely used to influence public opinion due to the emotional character that gives it a great capacity to go viral. However, that is neither static nor homogeneous, and hate speech will usually have a response in the discursive sphere. Based on Patrick Charaudeau's studies, this work reflects on hate speech and its forms of implementation (actions) and provoked responses (reactions).

Keywords

Hate speech, freedom of speech, democracy.

Os discursos de ódio têm ocupado um lugar de destaque no debate sobre liberdade de expressão em virtude da escala de produção, velocidade e alcance que passaram a ter diante da dinâmica das redes sociais. Considera-se aqui “discurso de ódio” a linguagem que ataca ou deprecia um indivíduo ou grupo de pessoas com base em raça, origem étnica, religião, deficiência, sexo, idade, orientação sexual, identidade de gênero ou outros fatores de identidade (NOBATA *et al.*, 2016) e trata-se de uma estratégia discursiva, como veremos a seguir.

Mas reconhecer essa linguagem abusiva não é uma tarefa tão simples, nem para pessoas nem para algoritmos de aprendizagem de máquina, pois vai muito além da simples detecção de palavras-chave.

Pode-se fazer um classificador de abuso, por meio de uma coleção de palavras conhecidas por serem odiosas ou ofensivas, mas, como a linguagem verbal é dinâmica, uma lista de restrições não consegue acompanhar a criação de novos termos e aplicações. Além disso, alguns insultos que podem ser inaceitáveis para um grupo podem ser bem aceitos em outro e, portanto, o contexto em que as palavras são utilizadas é muito importante. Outra observação a se fazer é que nem sempre o ataque é realizado de forma direta e pode estar camuflado por sarcasmo e figuras de linguagem. A frase a seguir, extraída do Twitter por Silva (2022), exemplifica esse tipo de estratégia que dificulta a detecção de forma automatizada: “amo os negros são tão gnt [sic] boa, é uma pena q [sic] pararam de vender”. Outra forma de tentar burlar os algoritmos é alterar a grafia das palavras odiosas ou agressivas sem mudar a sua compreensão, por exemplo: V A D I A (acrescentando espaços entre as letras) ou HODHIO (acrescentando letras que não alteram os fonemas).

Para Warner e Hirschberg (2012), apenas mencionar ou mesmo elogiar uma organização associada a crimes de ódio não constitui necessariamente discurso abusivo. Por exemplo, a simples menção do nome “Ku Klux Klan” por si só não é odioso; pode aparecer na História, em artigos, documentos legais ou outras comunicações legítimas. Mesmo um endosso da organização Ku Klux Klan não cumpre o requisito de um ataque verbal a outro grupo. Os rotuladores podem se

sentir ofendidos e acreditarem que tais declarações geralmente estão próximas de uma linguagem odiosa, mas essas declarações, por si próprias, não seriam odiosas. Pelo mesmo motivo, o orgulho excessivo de um orador em sua própria raça ou grupo não constitui discurso abusivo. Embora essa ostentação seja ofensiva, é necessário um ataque a outras pessoas para satisfazer a definição de linguagem odiosa.

Por outro lado, a rotulação desnecessária de indivíduos pertencentes a um grupo geralmente deve ser categorizada como discurso de ódio, pois é uma forma do falante invocar um estereótipo. Tomemos como exemplo uma postagem efetuada no Twitter em abril de 2020 pelo então ministro da Educação do Brasil. Abraham Weintraub² ridicularizou chineses que, ao falarem português, podem acabar trocando a letra “R” por “L” – como o personagem Cebolinha, da Turma da Mônica: “Geopolíticamente [sic], quem pode Lá sai L foLtalecido, em teLmos Lelativos, dessa cLise mundial? PodeLia seL o Cebolinha? Quem são os aliados no BLasil do plano infalível do Cebolinha paLa dominaL o mundo? SeLia o Cascão ou há mais amiguinhos?”, escreveu Weintraub. Para ilustrar a postagem, publicou ainda uma foto da capa de um gibi da Turma da Mônica, que mostra os personagens na China. A embaixada chinesa no Brasil, na mesma rede social, divulgou uma resposta repudiando a publicação de cunho fortemente racista. Weintraub se limitou a apagar o texto.

Além desses exemplos brasileiros, estamos vendo em todo o mundo uma onda perturbadora de racismo e intolerância, com as redes sociais sendo exploradas como plataformas para o fanatismo. As consequências desses discursos são tão evidentes que, nos Estados Unidos, cuja primeira emenda à Constituição é uma apologia à liberdade de expressão³, alguns autores como Waldron (2012),

2 GI. Weintraub publica insinuações contra a China, depois apaga; embaixada cobra retratação. Disponível em: <http://glo.bo/3ASsMuO>. Acesso em: 26 nov. 2022.

3 “O congresso não deverá fazer qualquer lei a respeito de um estabelecimento de religião, ou proibindo o seu livre exercício; ou restringindo a liberdade de expressão, ou da imprensa; ou o direito das pessoas de se reunirem pacificamente, e de fazerem pedidos ao Governo para que sejam feitas reparações de queixas” (tradução nossa). Disponível em: <https://bit.ly/3UbPh11>. Acesso: 26 nov. 2022.

Maitra e McGowan (2012) e Barendt (2019) entendem que o discurso de ódio é prejudicial não tanto pelo resultado ou pelo dano de seu direcionamento a certos grupos sociais, mas, sim, porque o discurso de ódio em si constitui o verdadeiro dano. Essa distinção entre discurso que causa danos e discurso que constitui o dano propriamente dito tem implicações significativas no entendimento de sua conceituação. Se o discurso de ódio é considerado equivalente a um ato prejudicial, como um assalto ou poluição ambiental, não estaria coberto por um princípio de liberdade de expressão ou disposição constitucional, pois conduz à incitação, explícita e deliberada, que objetiva a discriminação, hostilidade e violência.

No Brasil, o discurso de ódio se configura como abuso de direito e é objeto de vários casos concretos, o que resultou em um princípio geral construído pela jurisprudência: deve haver responsabilização quando a liberdade de expressão afetar os direitos dos indivíduos e lhes trazer prejuízos. Contudo, devido à dinâmica das redes sociais, a responsabilização pela disseminação costuma ser difícil – contas abertas em países estrangeiros, por exemplo, estão sujeitas a outras legislações.

O ódio como estratégia discursiva

Para Charaudeau (2016), a noção de estratégia de discurso repousa na hipótese de que o sujeito emissor da mensagem concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos de persuasão ou de sedução sobre o sujeito interpretante, para levá-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal construído pelo emissor. Isso pode se dar de duas maneiras: 1) pela fabricação de uma imagem de real como lugar de uma verdade exterior ao sujeito e que teria força de lei; 2) pela fabricação de uma imagem de ficção como um lugar de projeção do imaginário desse sujeito.

A partir daí, vemos que comunicar é um ato que surge envolvido em uma dupla aposta ou que parte de uma expectativa concebida por aquele que assume tal ato: o “sujeito falante” espera que os contratos que está propondo ao

outro, o sujeito-interpretante, sejam por ele bem percebidos e, também, que as estratégias que empregou na comunicação em pauta produzam o efeito desejado.

Entretanto, toda essa encenação intencional se encontra revista e corrigida – ou pode até ser mal-recebida pelo sujeito interpretante que detecta e interpreta, à sua maneira, tais contratos e as estratégias. Por esta razão, o ato de linguagem não é apenas uma expedição, mas é também uma aventura. Ora, a aventura é o que está inscrito no campo do imprevisível. (CHARAUDEAU, 2016, p. 57)

Em outras palavras, o emissor da mensagem pode produzir, no sujeito-interpretante, efeitos não previstos ou desejados. Por fim, cabe lembrar que, muitas vezes, o sujeito-interpretante não estará totalmente consciente do contexto sócio-histórico que deu origem ao ato de comunicação, o que pode alterar, consideravelmente, sua interpretação. Esses efeitos foram estudados por pesquisadores do século XX. Um estudo científico de 1944, que deu origem às teorias do *two-step* e do *multi-step flow of communication*, conduziu à constatação de que os meios de comunicação não têm um poder ilimitado sobre as pessoas – portanto, trazendo para os dias de hoje, a expansão das plataformas tecnológicas não pode ser a única explicação para a disseminação dos discursos de ódio. Para Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944 apud SOUSA, 2006), há um mecanismo denominado *exposição seletiva*: as pessoas, de antemão, tendem a ler, ver ou escutar aquilo com que já estão de acordo e dar ouvidos às pessoas com quem já concordam – trata-se de um mecanismo de defesa contra a persuasão. Essa lógica se aplica perfeitamente ao Twitter, por exemplo, plataforma na qual predominantemente um usuário segue perfis que compartilham as mesmas opiniões que ele. Isso ocorre porque num ambiente no qual é disseminada uma quantidade imensa de informação, uma pessoa não consegue consumir tudo e, então, faz escolhas. O problema é que os usuários ficam presos em uma bolha, com base nos algoritmos que a plataforma ou companhia decidiu que se encaixam em suas preferências. É incontestável a existência das “câmaras de

eco” e “bolhas”⁴, e esses fenômenos ajudam a explicar as divisões na opinião pública que, muitas vezes, parecem seguir rígidas linhas partidárias.

A pesquisa de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944 apud SOUSA, 2006) considera também a influência de determinados agentes mediadores entre as mídias e as pessoas – os chamados *líderes de opinião* –, cuja ação se exerce no nível da comunicação interpessoal, influenciando as pessoas a sua volta e promovendo a circulação da informação que recebem no seu contexto social imediato. Esses líderes de opinião também existem nas redes sociais e, hoje, recebem o nome de *digital influencer*.

Alinhados às conclusões de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, os pesquisadores Hovland, Lumsdaine e Sheffield (1949 apud SOUSA, 2006), em 1949, destacaram o mecanismo da *atenção seletiva*: as pessoas tendem a aceitar e consumir as mensagens que vão ao encontro dos seus interesses e do seu sistema de crenças e valores e, por outro lado, rejeitam ou deturpam as mensagens que venham a colidir com esse sistema. Ou seja, os usuários das redes não só selecionam o que seguir de acordo com suas opiniões, como também descartam as mensagens que não condizem com suas convicções. Essa constatação pode ser notada pela polarização política vivenciada em vários países do mundo no século XXI, bem notado pelos estrategistas de campanhas eleitorais, como a de Donald Trump, que perceberam que havia uma parcela da população com crenças e valores que não estavam sendo expressos pelos políticos tradicionais.

Hovland, Lumsdaine e Sheffield (1949 apud SOUSA, 2006) igualmente enunciaram a *lei do emissor* em comunicação: a mensagem tende a ser mais ou menos persuasiva conforme a credibilidade do emissor. Contudo, argumentos de uma fonte pouco digna de crédito podem ser assimilados em longo prazo se

4 Segundo Mathias Felipe (2022a), do site *desinformante, o termo “câmara de eco” foi cunhado para descrever “um espaço de mídia vinculado e fechado” com o potencial de ampliar as mensagens postadas e isolá-las das mensagens que as contradizem – trata-se de uma analogia à repetição de um som que se dá pela reflexão de uma onda sonora. Já os “filtros bolha”, termo cunhado por Eli Pariser, se referem à estratégia de buscadores, como o Google, e de plataformas de redes sociais, que customizam a informação de acordo como o perfil de cada usuário (FELIPE, 2022a).

a memória seletiva os tiver fixado – a influência persuasiva, nesses casos, pode permanecer latente e os receptores tendem a esquecer a fonte e só se lembrarem do que foi dito. Essa operação da memória seletiva é o mecanismo que auxilia a disseminação das chamadas *fake news*, uma vez que as fontes da informação são desprezadas.

Estudos posteriores de Berelson, Lazarsfeld e McPhee (1954 apud SOUSA, 2006) indicaram outro mecanismo de resistência à persuasão, a chamada *percepção seletiva*: as pessoas são mais receptivas às posições que reforçam e ratificam as suas próprias ideias. Em 1955, outro estudo dirigido por Katz e Lazarsfeld (1955 apud SOUSA, 2006) identificou a existência da *memorização seletiva*: as pessoas não só se expõem ao conteúdo dos meios de comunicação de maneira seletiva, como também tendem a memorizar a informação que mais se adequa às suas ideias.

Em 1963, pesquisas de Wilbur Schramm (1963 apud SOUSA, 2006) apontaram para o fato de que os próprios líderes de opinião recebem informações colocadas nas mídias por outros líderes de opinião. Foi, então, introduzido o conceito de “fluxo de comunicação em múltiplas etapas” (*multi-step flow of communication*), que tem como foco a complexa teia de relações sociais que permeia os meios de comunicação social.

Em 1973, a socióloga alemã Elisabeth Noelle-Neumann (1973 apud SOUSA, 2006) apontou para a existência de uma *Espiral do Silêncio*. O argumento central diz que as pessoas temem o isolamento e vivem buscando a integração social; por essa razão, os indivíduos permanecem atentos às opiniões e aos comportamentos majoritários e procuram expressar-se dentro dos parâmetros da maioria. A formação das opiniões majoritárias seria, então, o resultado das relações entre os valores sociais, os meios de comunicação de massa e a percepção que cada indivíduo tem de sua própria opinião ao ser confrontado com o que outros pensam.

Na *Teoria da Espiral do Silêncio*, os meios de comunicação tendem a destinar mais espaço às opiniões que são aparentemente dominantes, reforçando-as e contribuindo para “calar” as minorias (NOELLE-NEUMANN, 1995). Transpondo para o

universo das redes sociais, vê-se o motivo pelo qual o uso de *bots* é tão pernicioso, pois inflaciona as postagens de uma determinada corrente política e influencia a percepção de cada usuário em relação à opinião que julga majoritária – o que pode aumentar a adesão ou o afastamento de um determinado argumento. A Teoria da Espiral do Silêncio é ancorada na estruturação das percepções e opiniões em torno de pontos de vista que são ou parecem ser dominantes. O indivíduo impõe a si mesmo um autossilenciamento por julgar-se minoria (NOELLE-NEUMANN, 1995).

Em um ambiente de mídia social, no qual as redes interpessoais são amplamente expandidas, alguns pesquisadores descobriram que, quanto maior o tamanho da rede social de um indivíduo, maior a probabilidade que ocorra uma espiral – devido ao medo do isolamento ou do ridículo – em escala global. Alguns estudos relatam que as pessoas estão menos dispostas a expressar suas opiniões minoritárias nas redes sociais do que em ambientes face-a-face (GEARHART *et al.*, 2014 apud SOHN, 2019).

Os desenvolvedores das plataformas conhecem todos esses efeitos e mecanismos e sabem que o discurso de ódio é uma arma poderosa para se ganhar notoriedade na web. Em artigo intitulado “Como sua indignação nas redes sociais pode ter efeito contrário ao desejado”, de 23 de julho de 2020, Vitor Tavares, da BBC News Brasil, aponta que, frequentemente, as postagens e vídeos são impulsionados nas redes sociais por aqueles que mais os repudiam. Isso se dá devido ao modo pelo qual os algoritmos das plataformas trabalham para que os usuários passem mais tempo nelas. Quanto mais uma determinada postagem afeta – tanto positiva quanto negativamente – as emoções dos indivíduos, mais vai ganhando destaque e alcançando novas pessoas. “No caso do Twitter, pode parar nos *Trending Topics*; no Facebook, pode aparecer mais alto no *feed* de amigos; no YouTube, pode aparecer nos vídeos em alta e recomendados” (TAVARES, 2020). Esses conteúdos que as pessoas não conseguem evitar comentar têm como consequência a polarização, já que os extremos repercutem mais.

Atualmente, o poder e a influência das plataformas de tecnologia na disseminação de qualquer tipo de mensagem são muito maiores do que podíamos

experimentar com os meios de comunicação analógicos. Certas mensagens, de maneira muitas vezes inexplicável, ganham engajamento e, de uma hora para outra, crescem exponencialmente sua audiência. Nas palavras de Silvio Genesini (2018, p. 54) “são gostadas ou detestadas (likes e similares), compartilhadas e comentadas em um processo de combustão espontânea descontrolada”.

É notório que, nos períodos eleitorais, há grande disseminação de mensagens. Desde 2016, com a campanha para o plebiscito do Brexit no Reino Unido, a vitória de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos e a de Jair Bolsonaro no Brasil, em 2018, a desinformação, a mentira e os discursos de ódio têm sido usados para arrecadar votos – é o que Wardle e Derakhshan (2017) denominam de “desordem da informação”, fenômeno que tem forte impacto nas democracias.

Em Portugal, por exemplo, André Ventura elegeu-se deputado da Assembleia da República Portuguesa em 2019 utilizando-se basicamente do discurso de ódio para ganhar notoriedade. A estratégia tem funcionado tão bem que seu partido, o Chega!, aumentou o número de assentos no Parlamento de um para doze em 2022, com uma porcentagem de 7,18% de votos a seu favor, tornando-se efetivamente a terceira força política em Portugal.

Isso se dá porque

A indústria ainda não sabe como controlar as emoções, mas se especializou em detectar, ampliar ou produzir as que geram mais benefícios – como a indignação, medo, fúria, distração, solidão, competitividade, inveja. Esta é a banalidade do mal de nosso tempo: os melhores cérebros de nossa geração estão buscando maneiras de que façam mais “likes”. E não é verdade que estamos livres de culpa. Tudo começou porque queríamos salvar o mundo sem sair do sofá. (PEIRANO, 2019, p. 67)

Para além de se investigarem as causas dessa desordem da informação, mais preocupantes são “as implicações a longo prazo das campanhas de desinformação, projetadas especificamente para semear desconfiança e confusão e aprimorar as divisões socioculturais existentes usando tensões nacionalistas, étnicas, raciais e religiosas” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

A ascensão do populismo

Há um contexto sociopolítico que propiciou o surgimento do populismo em diversos países pelo mundo: a erosão e o enfraquecimento sistemático da autoridade dos Estados nacionais, o declínio da classe operária manual na indústria e a chamada “uberização” do trabalho – termo ligado à empresa Uber, cunhado para expressar um novo formato de fazer negócios de maneira informal, flexível e por demanda, com apoio nas tecnologias móveis e que conectam o consumidor ao fornecedor de produtos e serviços da forma mais direta possível. A “uberização” se apresentou como alternativa para garantir alguma forma de sustento ou complementar a renda num cenário pessimista para os empregos formais e retirou o potencial da classe trabalhadora de se organizar politicamente.

Para Andrej Skolkay (2000, p. 2 apud BARBOSA, 2018), um respeitado estudioso do populismo na região central da Europa,

O populismo é uma forma de retórica política fortemente antagônica que simplifica extremos e oferece, na maioria das vezes, soluções vagas. O político populista apresenta-se como um homem comum que entende as pessoas, em contraste com as elites corruptas, incapazes e/ou impróprias para governar. Ele diz representar todos os não-privilegiados ou desfavorecidos, sub-representados, ou qualquer outro grupo relativamente grande e vagamente definido.

O perfil psicológico de um líder carismático populista, segundo Skolkay (2000, p. 5 apud BARBOSA, 2018), é caracterizado por um indivíduo paternalista e com uma visão de mundo em que faz a distinção bem demarcada entre amigo e inimigo. O populista é propenso à intolerância e à hipocrisia, com regras autoritárias de comportamento, e, normalmente, demonstra falta de paciência com assuntos políticos e uma tendência natural para procurar soluções fáceis e radicais.

A maior parte do sucesso eleitoral dos novos partidos populistas nos últimos anos se fez por meio da construção da retórica de ataque a seus rivais. Seus membros, percebendo a desilusão e o distanciamento entre partidos e eleitores, souberam astutamente incluir em suas plataformas de governo as principais demandas da população.

Para Laclau (2013), contudo, o populismo não pode ser considerado uma anomalia da democracia representativa, nem pode ser resumido apenas à relação entre o carisma da liderança política e a população – pois o povo não é uma categoria estática, mas, sim, uma construção discursiva de diversas experiências e tendências ideológicas. Antes, o populismo representa uma articulação política mais profunda, da “construção do povo contra o seu inimigo” – seja ela o embate entre pobres e ricos, entre nacionais e estrangeiros, ou qualquer outro antagonismo.

Levitsky e Ziblatt (2018) defendem que candidatos autoritários são encontrados, com grande constância, no grupo de *outsiders* populistas. Esses autores definem como populistas os políticos *antiestablishment* que, afirmando representar a “voz do povo”, atacam o que descrevem como uma elite corrupta e conspiradora. “Populistas tendem a negar a legitimidade dos partidos estabelecidos, atacando-os como antidemocráticos e mesmo antipatrióticos. Eles dizem aos eleitores que o sistema não é uma democracia de verdade, mas algo que foi sequestrado, corrompido ou fraudulentamente manipulado pela elite” (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p.35). A promessa principal é enterrar essa elite e devolver o poder “ao povo” e, quando populistas ganham eleições, frequentemente investem contra as instituições democráticas.

Levitsky e Ziblatt (2018) ressaltam que, embora muitos vejam os populistas como meros “falastrões” e que suas palavras não devem ser levadas demasiado a sério, um rápido exame dos líderes demagógicos mundo afora sugere que muitos deles de fato cruzam a fronteira entre palavras e ação.

É por isso que a ascensão inicial de um demagogo ao poder tende a polarizar a sociedade, criando uma atmosfera de pânico, hostilidade e desconfiança mútua. As palavras ameaçadoras do novo líder têm um efeito bumerangue. Se a mídia se sente ameaçada, pode abandonar o comedimento e padrões profissionais, num esforço desesperado para enfraquecer o governo. E a oposição pode concluir que, pelo bem do país, o governo tem que ser afastado através de medidas extremas – impeachment, manifestações de massa, até mesmo golpe. (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p. 90)

A ação

Jair Bolsonaro preparou sua chegada ao Poder Executivo anos antes de sua eleição, em 2018 –, uma mudança estratégica no marketing político praticado desde sempre no Brasil. A competitividade de sua campanha, com poucos recursos e distante das hegemonias partidárias, reside na estratégia de articular, desde 2013, uma rede de relações multiplataforma, dispersa e amplamente difundida, transmitindo a mensagem de um futuro desejável do ponto de vista do eleitor. Com falta de dinheiro e de apoio político, Bolsonaro precisou, durante um longo período, difundir discursos de ódio para garantir sua visibilidade.

Como ex-militar, Jair Bolsonaro foi facilmente associado à temática de segurança pública, como a guerra contra os criminosos e a luta contra a corrupção. Também se aproveitou de uma referência a seu nome completo – Jair Messias Bolsonaro – para adotar em sua campanha ares messiânicos. Segundo dados do Censo de 2010, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁵, 86,8% dos brasileiros são cristãos, dos quais 64,6% são católicos e 22,2% evangélicos. Assim, para cooptar ainda mais os eleitores votantes, Bolsonaro também se cercou de grupos cristãos, o que lhe garantiu apoio para sua campanha nos serviços pentecostais e na cobertura dos veículos midiáticos ligados a igrejas.

As redes sociais também foram usadas amplamente para promover o deputado, apresentando-o como a única oportunidade para resolver os problemas do país. Sua estratégia, durante toda sua vida política, foi disseminar discursos de ódio para ganhar visibilidade com frases como: “O erro da ditadura foi torturar e não matar” (em discussão com manifestantes em frente ao Clube Militar em 2008, repetida no programa *Pânico*, da Rádio Jovem Pan, em julho de 2016)⁶. Em 2018, esse discurso de ódio gradualmente teve eco em uma parte da população que já estava descontente e enxergou, em Bolsonaro, um antagonista aos governos de centro-esquerda que governaram o país desde 1995.

5 Disponível em: <https://bit.ly/3XD7bAc>. Acesso: 26 nov. 2022.

6 Disponível em: <https://bit.ly/2QOYWCG>. Acesso em: 26 nov. 2022.

Socialbakers, uma plataforma de análise e gestão de plataformas digitais, assinala que Bolsonaro passou de 6,9 milhões de seguidores (entre Facebook, Twitter, YouTube e Instagram) em janeiro de 2018 para 17,1 milhões em outubro do mesmo ano⁷. Além disso, a campanha de Jair Bolsonaro utilizou fortemente as permissões de outro aplicativo, o Whatsapp – o que possibilitou a criação de 9.999 grupos em uma mesma conta, com até 256 destinatários cada uma –, para enviar mensagens a qualquer número, inclusive aqueles que não estavam guardados na agenda telefônica. Essa ferramenta foi utilizada não só para melhorar a imagem do candidato, como também para difundir desinformação contra seus oponentes. Laura Chinchilla⁸, chefe da missão de observação eleitoral da Organização dos Estados Americanos (OEA) no Brasil, às vésperas do segundo turno de 2018, disse que o uso do WhatsApp para difundir *fake news* nas eleições brasileiras é um caso “sem precedentes” para mobilizar a vontade dos cidadãos. Pesquisa realizada pela Avaaz⁹ (2018), uma rede global para a mobilização social global por meio da internet, confirma o enorme alcance da desinformação nas eleições brasileiras.

Em junho de 2018, uma pesquisa do Instituto InternetLab¹⁰, utilizando uma ferramenta desenvolvida pela Universidade de Indiana (Estados Unidos) chamada Botometer, já indicava que 33% dos perfis que seguiam o candidato Jair Bolsonaro (PSL) eram *bots*. De maneira similar a Donald Trump em 2016, os *bots* foram programados para compartilhar, interagir e impulsionar publicações automaticamente.

Para Gorodnichenko, Pham e Talavera (2018), dado que o Twitter e outras plataformas das redes sociais podem criar a ilusão de um consenso público ou apoio, as redes sociais poderiam afetar as opiniões públicas de novas maneiras. Especificamente, os *bots* sociais poderiam difundir e amplificar *fake news*, influenciando no

7 Disponível em: <https://bit.ly/3ij86po>. Acesso: 26 nov. 2022.

8 Disponível em: <https://bit.ly/3EN7wrg>. Acesso em: 26 nov. 2022.

9 Disponível em: <https://bit.ly/3GPb0w7>. Acesso em: 26 nov. 2022.

10 Disponível em: <https://bit.ly/2Kr6OqB>. Acesso em: 26 nov. 2022.

que os indivíduos pensam sobre um determinado tema e provavelmente reforçando suas crenças. Essa concepção está exatamente alinhada com as proposições de Fogg (1998 apud PEIRANO, 2019), cujo modelo comportamental indica que o medo da rejeição social define as atitudes dos usuários das plataformas digitais.

A partir do plebiscito do Brexit, conclui-se que um dos temas mais importantes do marketing estratégico para chegar ao público-alvo é compreender seus medos, desejos e frustrações. Os estrategistas de Jair Bolsonaro entenderam os desejos de grande parte dos eleitores e falaram o que esse público queria ouvir. Seu público fiel o vê como uma pessoa sincera e honesta, digna de confiança. A forma bruta como se expressa seduz uma parte da população, que, emocionalmente, tem afeto por alguém que conta piadas velhas, inconvenientes, sem graça e machistas, “o tio do churrasco que chegou à presidência” – como bem ressaltou Eliane Brum (2019): “Em vez de votar naquele que reconhecem como detentor de qualidades superiores, que o tornariam apto a governar, quase 58 milhões de brasileiros escolheram um homem parecido com seu tio ou primo. Ou consigo mesmos”. É o que Charaudeau (2011) chama de *ethé* de identificação, que consiste nas imagens que são extraídas do afeto social, imaginários esses recuperados pelos discursos políticos e refletidos como figuras de sentido, imagens e identidades.

Desde sua campanha presidencial e por todo seu mandato, Jair Bolsonaro se limitou a falar com sua bolha de seguidores mais fanáticos, e vem investindo sistematicamente contra a democracia ao negar a legitimidade das eleições brasileiras; atacar incansavelmente o Supremo Tribunal Federal e seus ministros; e mobilizar exércitos de apoiadores nas redes sociais com uma estratégia bem coordenada de ataques para desacreditar a mídia, apresentada como inimiga do Estado (RSF, 2022).

A reação

As ações de Jair Bolsonaro e seus apoiadores têm gerado muita tensão e provocado vários tipos de reação. Em 26 de julho de 2022, por exemplo, a Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo criou o documento “Carta às Brasileiras

e aos Brasileiros pela defesa do Estado Democrático de Direito”¹¹, que, embora não cite Jair Bolsonaro diretamente, posiciona-se contra os ataques à democracia e às instituições proferidos pelo atual presidente. A carta, que recebeu mais de 1,1 milhão de assinaturas, teve grande repercussão no país e no exterior.

O combate à desinformação e aos discursos de ódio tem aparecido também de forma espontânea, por iniciativa de alguns indivíduos. Em maio de 2020, por exemplo, foi criado no Twitter o perfil Sleeping Giants Brasil, que se popularizou rapidamente nas redes, alcançando pouco mais de 400 mil seguidores em cerca de sete meses de existência. O objetivo era denunciar *fake news* e discursos racistas, xenofóbicos e sexistas de empresas, minando suas receitas publicitárias. Em dezembro do mesmo ano, Leonardo de Carvalho Leal e Mayara Stelle – à época, ambos estudantes de direito de 22 anos de idade – revelaram suas identidades como os criadores do perfil, logo após uma juíza do Rio Grande do Sul determinar que o Twitter divulgasse os IPs e outros dados que permitissem a identificação dos responsáveis pela conta. Atualmente, o Sleeping Giants Brasil ainda mantém mais de 500 mil seguidores e expõe os resultados de suas ações em um tuíte publicado em 19 de maio de 2022: “Extremistas costumam acreditar que um ‘casalzinho’ do Paraná desmonetizou R\$ 62 milhões. Eles não querem aceitar a verdade: 750 mil consumidores conscientizaram 1.054 empresas em 2 anos!” (EXTREMISTAS..., 2022).

Uma tentativa de desconstrução do discurso de Jair Bolsonaro foi feita por Gabriel Baggio Thomaz e viralizou em agosto de 2022. Em entrevista à BBC News Brasil (SOUZA, 2022), o empresário de 29 anos diz ter encontrado em um site de leilões o domínio *www.bolsonaro.com.br* entre os que não tiveram o pagamento renovado e que estavam disponíveis para venda. Thomaz relata que, após adquirir o comando do site – pelo período de 25 de janeiro de 2022 a 25 de janeiro de 2023 –, passou a materializar a ideia de ter uma galeria de arte com conteúdo crítico a Jair Bolsonaro numa página que antes era utilizada para promovê-lo.

11 Disponível em: <https://bit.ly/3ASNTgB>. Acesso em: 26 nov. 2022.

O internauta afirma que todos os textos foram feitos por ele, mas que as artes foram produzidas por outras pessoas: “Os textos são frutos de um acúmulo de quatro anos absorvendo asneira do presidente. Eu falei o que estava dentro do meu coração. [...] Depois, só procurei notícias e vídeos que corroborassem com o que está escrito. Foi fácil. Foi uma catarse emocional” (SOUZA, 2022). O site se tornou um dos assuntos mais comentados nas redes sociais no dia 31 de agosto de 2022 e saiu do ar no dia seguinte, sem que o motivo fosse esclarecido¹².



Figura 1: Imagem de abertura do site – ilustração de Jair Bolsonaro caracterizado como o ditador Adolf Hitler, fazendo a saudação nazista para bois e vacas

Fonte: Site... (2022).



Figura 2: Algumas das dezenas de ilustrações satíricas presentes

Fonte: bolsonaro.com.br/Reprodução.

12 Disponível em: <https://bbc.in/3GNrYLv>. Acesso em: 26 nov. 2022.

Soluções institucionais

David Nemer (2022), no seminário “Desinformação, desigualdades de comunicação e regulação”, aponta que o combate às *fake news* e aos discursos de ódio necessariamente deve passar por uma solução sociotécnica – que envolva soluções técnicas e sociais. Nemer elenca cinco delas a serem utilizadas:

1. *Fact checking*: feito por agências de checagem, como Lupa, Comprova e Aos Fatos, que têm um papel relevante, mas insuficiente. Como método terapêutico, o *fact checking* só funciona após os usuários serem expostos a um conteúdo de caráter duvidoso e isso já diminui seus efeitos. Por exemplo: quando alguém acredita que uma vacina vai implantar um chip 5G em quem a tomar, essa *fake news* não foi processada pela análise racional, mas pela “inteligência emocional”. A checagem de fatos não consegue competir com o universo das crenças – é o que vimos anteriormente com os estudos que identificaram a existência de uma *percepção seletiva* dos indivíduos frente às mensagens que consomem.
2. *Deplatforming*: quando as plataformas tecnológicas removem os usuários que disseminam *fake news* e/ou discurso de ódio. Em 8 de janeiro de 2021, o Twitter, “após uma análise detalhada” dos tuítes da conta *@realDonaldTrump* e do contexto em torno deles, suspendeu permanentemente a conta de Donald Trump pelo risco de incitação à violência. O banimento se deu dois dias após a invasão do Capitólio dos Estados Unidos – uma insurreição que deixou profundas marcas na democracia americana. Constatou-se que depois da “desplataformização” de Trump, houve uma queda de 73% na disseminação de desinformação sobre as eleições americanas.
3. *Restrições nas plataformas*: quando ocorre a limitação de compartilhamento. O WhatsApp, por exemplo, em abril de 2020, implantou um novo limite de encaminhamento de mensagens que restringe o compartilhamento de uma mensagem recebida de outra

pessoa a uma conversa por vez. Segundo a empresa, essa medida reduziu em 70% o volume de mensagens “altamente compartilhadas” em todo o mundo.

4. *Prebunking*: as intervenções de *prebunking* (ou filtro preventivo) baseiam-se principalmente na teoria da inoculação, que postula que as pessoas podem criar resistências psicológicas contra tentativas de manipulação, assim como uma vacina ajuda o sistema imunológico a criar anticorpos. O Twitter vem usando esse processo em períodos eleitorais, com os “*prebunks moments*”, um conjunto de tuítes que trazem informações contextualizadas e factuais às alegações enganosas mais comuns no país do pleito. Um estudo publicado na revista *Science* apresentou um resultado animador: o grupo exposto ao filtro preventivo aumentou de 5 a 10% a capacidade de identificar corretamente a desinformação comparado ao grupo de controle (FELIPE, 2022b).
5. *Regulação*: no Brasil, o Projeto de Lei nº 2.630/2020 – conhecido como a Lei das Fake News –, de autoria do Senador Alessandro Vieira (CIDADANIA/SE), pretende estabelecer normas relativas à transparência de redes sociais e de serviços de mensagens privadas, sobretudo no tocante à responsabilidade dos provedores pelo combate à desinformação e pelo aumento da transparência na internet, à transparência em relação a conteúdos patrocinados e à atuação do poder público, bem como estabelece sanções para o descumprimento da Lei. A tramitação no Congresso encontra-se parada há dois anos.

Paganotti, Sakamoto e Ratier (2021) defendem a importância de uma educação para as mídias como solução institucional, visando desenvolver tanto a compreensão crítica quanto a participação ativa dos indivíduos. A educação midiática seria, na visão desses autores, uma ferramenta capaz de “garantir conhecimentos e habilidades mínimos para que o público possa acessar e interpretar conteúdos midiáticos”, bem como para se posicionar e produzir suas próprias mensagens.

Com o apoio e financiamento do Facebook, pelo Núcleo Interuniversitário Jornalismo, Educação e Democracia, incubado pela ONG Repórter Brasil, Paganotti, Sakamoto e Ratier desenvolveram o curso on-line aberto e massivo (*Massive Open Online Course – MOOC*), o *Vaza, Falsiane!*¹³, lançado em agosto de 2018, como proposta de educação midiática para gerar “interatividade, participação e engajamento do público” (2021).

Segundo Paganotti, Sakamoto e Ratier (2021), o curso *Vaza, Falsiane!*, em seus primeiros dois anos, atingiu mais de 200 mil usuários únicos em seu site. Atualmente, sua página no Facebook tem quase 110 mil seguidores.

Outra iniciativa no campo da educação midiática é o programa do Instituto Palavra Aberta *Educamídia*¹⁴, criado com apoio do Google.org para capacitar professores e organizações de ensino, e engajar a sociedade. A proposta desse programa é, por meio de uma plataforma, centralizar conteúdo para formação e pesquisa de docentes na formação de professores, e dar apoio a formuladores de políticas públicas alinhado à Base Nacional Comum Curricular (BNCC) – documento normativo para as redes de ensino e suas instituições públicas e privadas para elaboração dos currículos escolares e propostas pedagógicas para a educação infantil, ensino fundamental e ensino médio no Brasil, cuja última atualização se deu em 2018¹⁵. A plataforma também disponibiliza materiais e recursos para a sala de aula.

Considerações

A Comunicação Política relacionada aos meios de comunicação começou a crescer com força durante a segunda metade do século XX, após a II Guerra Mundial, e quando a televisão se converteu em promotora de mudanças dos costumes sociais e culturais. A Comunicação Política é um fenômeno que consiste no encontro de duas dimensões específicas: as novas tecnologias de comunicação

13 Disponível em <https://vazafalsiane.com/>. Acesso em 22 out. 2022.

14 Disponível em <https://educamidia.org.br/>. Acesso em 22 out. 2022.

15 Disponível em: <https://bit.ly/3VcrFOt>. Acesso em: 26 nov. 2022.

e a prática histórica do político correlacionada ao advento da democracia de massas, caracterizada pelo voto universal igualitário. Reduzi-la a apenas a um conjunto de novas técnicas, suportes e formatos aplicados ao exercício da política, contudo, é não considerar a complexidade da questão, enclausurando-a em modelos confortáveis e categorias estagnadas.

A cultura política está relacionada ao conhecimento, valores, crenças, sentimentos, predisposições e atitudes dos indivíduos diante das relações sociais. O desenvolvimento do marketing político se deu, então, pelo interesse por um conjunto de fenômenos, que também diz respeito à cultura política: o “imaginário” e as “mentalidades” – representações sociais que diferentes grupos fazem sobre a realidade em geral e a vida política em particular.

A visão primordialmente psicológica da cultura política está relacionada, sobretudo, às disposições ou orientações de indivíduos e grupos para com os objetos políticos, que podem ser medidas por meio de pesquisas ou escalas de atitude. Na era das novas Tecnologias da Informação e Comunicação, as companhias gestoras das plataformas digitais rapidamente desenvolveram novos mecanismos de seleção de conteúdo a partir do tratamento de dados pessoais e do uso de algoritmos opacos, que produzem novas dinâmicas para a circulação de mensagens.

Stier *et al.* (2018) acentuam que as redes sociais se tornaram canais de comunicação onipresentes para os candidatos políticos durante as campanhas eleitorais. Plataformas digitais, como Facebook e Twitter, permitem que os candidatos alcancem diretamente os eleitores, mobilizem simpatizantes e influenciem a agenda pública. Essas mudanças fundamentais na comunicação política, portanto, apresentam aos candidatos eleitorais uma ampla gama de opções estratégicas – dentre elas, o uso do discurso de ódio para sensibilizar uma parcela dos eleitores.

Os efeitos dos discursos de ódio, contudo, não são homogêneos, uma vez que o espaço público “é fragmentado em diferentes espaços que se entrecruzam e não respondem as mesmas finalidades. O discurso político circula nesses meandros metamorfoseando-se ao sabor das influências que sofre de cada um deles” (CHARAUDEAU, 2006, p. 31).

Para responder à questão da natureza do espaço público, Charaudeau (2013, p. 118) se refere à noção de “discurso circulante”, “uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados. [...] E através desses enunciados que os membros de uma comunidade se reconhecem”.

Uma das funções do discurso circulante é a instituição do poder/contrapoder. Diante do discurso do poder político – de tudo o que o encarna institucionalmente e, particularmente, do que aparece sob a figura do Estado –, desenvolvem-se outros discursos de reivindicação e de contestação da ordem imposta, e cuja força depende ao mesmo tempo da organização do grupo que os produz, de suas possibilidades de mobilização e dos valores éticos emblemáticos. “Esses discursos agem como um contrapoder, uma contraorientação, representando tradicionalmente o discurso do poder civil que preferimos chamar de discurso da ‘sociedade cidadã’” (CHARAUDEAU, 2013, p. 119).

Longe de esgotar o assunto, este artigo procurou evidenciar possíveis reações aos discursos de ódio e algumas formas de combatê-lo. Como vimos, trata-se de um tema muito complexo e imerso em diversas variáveis.

Referências

BARBOSA, F. R. Um debate sobre o fenômeno do populismo na Europa central pós 1989. *Revista Estudos Políticos*, Niterói, v. 9, n. 1, p. 104-124, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3V4Vhx8>. Acesso em: 8 ago. 2022.

BARENDT, E. What is the harm of hate speech? *Ethical Theory and Moral Practice*, Nova Iorque, v. 22, p. 539-553, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3EzrAib>. Acesso em: 04 set. 2022.

BRUM, E. O tio do churrasco que chegou à presidência. *Outras Mídias*, São Paulo, 7 jan. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3tBZI6C>. Acesso em: 5 set. 2022.

CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2011.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

EXTREMISTAS costumam a acreditar que um “casalzinho” do Paraná desmonetizou R\$62 milhões [...]. [Ponta Grossa], 19 maio 2022. Twitter: @slpng_giants_pt. Disponível em: <https://bit.ly/3g6kLeF>. Acesso em: 4 set. 2022.

FELIPE, M. Câmaras de eco, filtro bolha e polarização: do que estamos falando? **desinformante*, [s. l.], 10 fev. 2022a. Disponível em: <https://bit.ly/3OjaAgy>. Acesso em: 10 out. 2022.

FELIPE, M. Preparar a audiência antes de ela ter contato com a desinformação: entenda o prebunking. **desinformante*, [s. l.], 29 ago. 2022b. Disponível em: <https://bit.ly/3E5A2nS>. Acesso em: 4 set. 2022.

GENESINI, S. A pós-verdade é uma notícia falsa. *Revista USP*, São Paulo, n. 116, p. 45-58, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3tFCNY0>. Acesso em: 17 abr. 2020.

GORODNICHENKO, Y.; PHAM, T.; TALAVERA, O. Social media, sentiment and public opinions: evidence from #Brexit and #USElection”. *NBER Working Paper*, Cambridge, n. 24.631, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3Ahnc4M>. Acesso: 13 ago. 2022.

LACLAU, E. O discreto charme do populismo. [Entrevista cedida a] Eleonora de Lucena. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 15 dez. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3EzyUua>. Acesso em: 8 ago. 2022.

LEVITSKY, S.; ZIBLATT, D. *Como as democracias morrem*. São Paulo: Zahar, 2018.

MAITRA I; MCGOWAN M. K. *Speech and harm: controversies over free speech*. Oxford: Oxford University Press, 2012.

NEMER, D. Fake news, democracia e regulação. In: SEMINÁRIO "DESINFORMAÇÃO, DESIGUALDADES DE COMUNICAÇÃO E REGULAÇÃO", 2022, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: USP, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3O9Togi>. Acesso em: 4 set. 2022.

NOELLE-NEUMANN, E. *La espiral del silencio – opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.

NOBATA, C.; TETREULT, J.; THOMAS, A.; MEHDAD, Y.; CHANG, Y. Abusive language detection in online user content. In: WWW '16: International Conference on World Wide Web, 25., 2016, Montreal. *Proceedings [...]*. Geneva: International World Wide Web Conferences Steering Committee, 2016. p. 145-153.

PAGANOTTI, I.; SAKAMOTO, L. M.; RATIER, R. P. "Vaza, Falsiane!": iniciativa de letramento midiático contra notícias falsas em redes sociais. *Intexto*, Porto Alegre, n. 52, e-94227, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3GDv7xx>. Acesso em: 22 out. 2022.

PEIRANO, M. *El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencias después de la Economía de la atención*. Madri: Debate, 2019. *E-book*.

REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS. *Brasil*. [S. l.]: Repórteres sem Fronteiras, 2022. Disponível em: <https://rsf.org/pt-br/pais/brasil>. Acesso em 04 set. 2022.

SILVA, A. dos S. R. da. *Estudo de modelos distribucionais para detecção de discurso de ódio em português*. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2022.

SITE bolsonaro.com.br, com críticas ao presidente, sai do ar. *UOL*, São Paulo, 1 set. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3UIN4Pi>. Acesso em: 4 set. 2022.

SOHN, D. Spiral of Silence in the Social Media Era: A Simulation Approach to the Interplay Between Social Networks and Mass Media. *Communication Research*, [s. l.], p. 1-28, 2019. DOI: 10.1177/0093650219856510. Acesso: 26 nov. 2022.

SOUSA, J. P. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. 2. ed. Porto: [s. n.], 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3tC93vq>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SOUZA, F. Bolsonaro.com.br: “Não sou político e estou preparado para me defender”, diz empresário que registrou domínio. *BBC News Brasil*, São Paulo, 31 ago. 2022. Disponível em: <https://bbc.in/3AIFhJt>. Acesso em: 4 set. 2022.

STIER, S.; BLEIER, A.; LIETZ, H.; STROHMAIER, M. Election campaigning on social media: politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, Abingdon, v. 35, n. 1, p. 50-74, 2018. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>.

TAVARES, V. Como sua indignação nas redes sociais pode ter efeito contrário ao desejado. *BBC News Brasil*, São Paulo, 23 jul. 2020. Disponível em: <https://bbc.in/3E5By9y>. Acesso em: 10 nov. 2022.

WALDRON, J. *The harm in hate speech*. Cambridge: Harvard University Press, 2012.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making* – Council of Europe report DGI (2017)09. Estrasburgo: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3Oe4Rex>. Acesso em: 8 abr. 2022.

WARNER, W.; HIRSCHBERG, J. Detecting Hate on the World Wide Web. *In: Proceedings of the Second Workshop on Language in Social Media*. Columbia University. Nova York: Department of Computer Science, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3VwJac7>. Acesso: 26 nov. 2022.

submetido em: 06 set. 2022 | aprovado em: 07 out. 2022