

# internet& sociedade

volume 3 / número 1 / ago 2022

INTERNETLAB



# internet & sociedade

A Revista Internet & Sociedade é uma publicação semestral organizada pelo InternetLab, centro independente de pesquisa em direito, políticas públicas e tecnologia localizado em São Paulo (SP). Nosso objetivo é reunir insumos, evidências e argumentos que aprofundem o pensamento crítico em torno de diferentes aspectos sociais, econômicos, políticos e regulatórios envolvendo mídias digitais e tecnologias de comunicação e informação; e, assim, avançar debates acadêmicos e abordar as múltiplas dimensões entre internet e sociedade.



*INTERNET & SOCIEDADE, V.3, N.1*  
— 2022, 1º SEMESTRE.

Imagem da capa  
Giovanna Marin



Este trabalho está licenciado sob a  
Licença Atribuição-Compartilhável 4.0  
Internacional Creative Commons.

This work is licensed under a  
Creative Commons Attribution-ShareAlike  
4.0 International License.

## Conselho Editorial

Dalton Lopes Martins  
FACULDADE DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, UNB

Elias Duarte Jr.  
DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA, UFPR

Gisele Craveiro  
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES, USP

Giselle Beiguelmann  
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO, USP

Graciela Nathanson  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, UFBA

José Roberto Xavier  
FACULDADE NACIONAL DE DIREITO, UFRJ

Jussara Marques de Almeida  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO, UFMG

Maíra Rocha Machado  
ESCOLA DE DIREITO, FGV-SP

Marcelo Thompson  
FACULDADE DE DIREITO, UNIVERSIDADE DE HONG KONG

Rogério Christofoletti  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO, UFSC

Virgílio Afonso da Silva  
FACULDADE DE DIREITO, USP

## Editores

Francisco Brito Cruz e  
Mariana Giorgetti Valente

Editor executivo  
Leonardo Mendes

Comunicação  
João Vitor Araújo

Revisão  
Vitor Santos Vilanova

Identidade visual,  
projeto gráfico e  
diagramação  
Polar.Itda

## Site

Atonal Studio

Periodicidade  
Semestral

Idiomas em que são  
aceitas publicações  
Português e Inglês

ISSN  
2763-5244

Autor corporativo  
InternetLab - Av. Ipiranga,  
344. São Paulo (SP), Brasil.  
CEP 01046-010.

[revista.internetlab.org.br](http://revista.internetlab.org.br)  
[contato@revista.internetlab.org.br](mailto:contato@revista.internetlab.org.br)

**CARTA  
DOS  
EDITORES**

Como uma publicação acadêmica interdisciplinar do campo dos estudos sobre a internet e suas relações com a sociedade, esta revista esteve atenta para registrar um 2022 repleto de (in)definições na política.

Lançada após um processo eleitoral acirrado e que ocupou com força o digital, esta quinta edição da Internet&Sociedade traz um dossiê temático de artigos que vão fundo na investigação sobre os pontos de toque entre a política e as redes sociais. O dossiê traz três artigos com pesquisas empíricas de ponta sobre operações de propaganda e comunicação política - um sobre o que ocorre no YouTube, o segundo abordando a política do extremismo no Telegram e, o terceiro, focado na venda clandestina de engajamento no Instagram. Mais que ilustrar um cenário de um ano politicamente quente, a publicação do dossiê lança luz em aproximações e metodologias possíveis e originais, em especial se comparadas com estudos semelhantes publicados na Europa e na América do Norte.

Além do dossiê, esta edição apresenta textos com temas já populares na revista, como a moderação de conteúdo em plataformas digitais e as questões envolvendo o uso de tecnologias por crianças e adolescentes. São, sobretudo, questões que, no último ano, ocuparam uma parte importante temas do debate público de políticas públicas para a internet no país.

Apesar do longo tempo passado entre a quarta e a quinta edição, reforçamos nosso entusiasmo com a construção deste corpo de publicações, neste caso brasileiras, sobre internet e sociedade, e agradecemos a compreensão e interesse renovado dos que acompanham a revista.

Francisco Brito Cruz e Mariana G. Valente  
Os editores

## SUMÁRIO

## ↘ p. 5

Turvando as águas: três casos de coordenação de discurso político da extrema-direita no YouTube Brasil

Guilherme Felitti

## ↘ p. 31

Públicos refratados: grupos de extrema-direita brasileiros na plataforma Telegram

Leonardo F.

Nascimento

Letícia Cesarino

Paulo Fonseca

Tarssio Barreto

Vítor Mussa

## ↘ p. 61

Comportamento inautêntico no Instagram: elementos comerciais, sociotécnicos e contextuais

Beatrice Bonami

Caio Machado

Isabela Inês

Vitor Vicente

## ↘ p. 84

A dimensão coletiva do *sharenting* e a responsabilidade compartilhada pela sua prática

Isabella Henriques

Pedro Hartung

Thaís Rugolo

## ↘ p. 108

Vigilância

Alexandre Villares

ARTIGO

# Turvando as águas: três casos de coordenação de discurso político da extrema-direita no YouTube Brasil

---

**Guilherme Felitti**

[gfelitti@gmail.com](mailto:gfelitti@gmail.com)

Mestre em tecnologia  
e comunicação pela PUC-SP

# Turvando as águas: três casos de coordenação de discurso político da extrema-direita no YouTube Brasil

## **Palavras-chave**

YouTube  
extrema-direita  
coordenação política  
definição de agenda  
enquadramento de mídia

## **Resumo**

Na sua função de repositório de conteúdo multimídia, o YouTube tem um papel central no ecossistema de informação política ao armazenar e distribuir o conteúdo que embasa campanhas coordenadas. Para entender como essa coordenação se desenvolve no YouTube Brasil e quais suas dinâmicas específicas, a pesquisa transcreveu 299.470 vídeos dos 307 mais relevantes canais de extrema direita do Brasil. Após transcrever e tratar os dados, a pesquisa usou Python para analisá-los com a ajuda de algoritmos de aprendizado de máquina. Foram três os casos analisados a fundo: as reações ao assassinato da vereadora carioca Marielle Franco (PSOL), ao assassinato do prefeito de Santo André Celso Daniel (PT) e às acusações de “rachadinha” contra o presidente Jair Bolsonaro e seus filhos. A análise descobriu que o bolsonarismo no YouTube baseia suas campanhas em interpretar notícias para que sempre pareçam benéficas ao movimento e/ou ataquem

rivais políticos. A pesquisa encontrou indícios de coordenação, que se dá por duas formas descritas no artigo: quando já há uma resposta pronta, com a publicação em massa por canais relevantes de conteúdo sustentando a tese, e quando a tese ainda não foi descoberta, o que leva os canais a iterarem sobre possíveis teorias até que uma se desenvolva. Descobriu-se também indícios de uma estratégia, adotada quando políticos do movimento são acusados, de turvar o debate citando escândalos semelhantes, reais ou não, sobre rivais políticos.

# Muddying the waters: three cases of political discourse coordination among far-right channels on YouTube Brazil

## **Keywords**

YouTube  
online far-right  
political coordination  
agenda-setting  
media framing

## **Abstract**

In its role as a multimedia content repository, YouTube plays a central role in the political information ecosystem by storing and distributing the content that underpins coordinated campaigns. To understand how this coordination develops on YouTube Brazil and what its specific dynamics are, this research transcribed 299,470 videos from the 307 most relevant far-right channels in Brazil. After transcribing and treating the data, the research used Python to analyze it with the help of machine learning algorithms. There were three cases analyzed in depth: the reactions to the murder of Rio de Janeiro councilor Marielle Franco (PSOL), the murder of the mayor of Santo André Celso Daniel (PT) and the accusations of “rachadinha” against Brazil’s president Jair Bolsonaro and his children. The analysis found that Bolsonarism on YouTube bases its campaigns on interpreting news to be beneficial to the movement and/or attack political rivals.

The research found evidence of coordination, which takes place in two ways described in the article: when there is already a ready answer, with mass publication through relevant channels of content supporting the thesis, and when the thesis has not yet been discovered, which leads to channels to iterate over possible theories until one develops. There were also indications of a strategy, adopted when politicians of the movement are accused, of muddying the debate by citing similar scandals, real or not, about political rivals.

## 1. Introdução

Entre os tantos fatores que ajudaram na ascensão e chegada à Presidência da República em 2018 do político alinhado à extrema-direita Jair Bolsonaro, a estratégia de comunicação baseada em redes sociais apostando na desintermediação teve papel relevante, principalmente na divulgação de desinformação (Aggio, 2020). O bolsonarismo<sup>1</sup> se mostrou um movimento com atuação nas redes sociais antiga, ubíqua e de muito sucesso (Watmough, 2021) para escoar “um enorme fluxo de propaganda” com uma alta incidência de desinformação (Kalil, 2018). Dentro da estratégia de Bolsonaro, o YouTube, maior plataforma de vídeos do mundo e com mais de 100 milhões de usuários mensais no Brasil (Capelas, 2020), se tornou fundamental para escoar e articular discursos para sua base de seguidores. Outras pesquisas disponíveis já mapearam os principais influenciadores (Homero do Couto Neto, 2019; Kerche, 2019; Oliveira Silva, 2018), os efeitos da desinformação sobre COVID-19 (Brennen et. al, 2020; Tokojima, 2020) e as estratégias de apagamento de vídeos (Felitti, 2021). Mas como se dá a coordenação da extrema-direita no YouTube Brasil?

Esta pesquisa se propõe a investigar e analisar os métodos usados por grupos alinhados ao bolsonarismo no YouTube Brasil para adotarem pautas únicas como respostas a notícias ou desenvolvimentos que atinjam o interesse do grupo político atualmente governando o Brasil. Ao mapear e analisar essa dinâmica, a pesquisa tentará identificar suas particularidades, sinalizando os principais perfis propulsores, as “ondas” de respostas, como elas se espalham pela comunidade e quais notícias desengatilham quais respostas. Para tanto, escrevi códigos para transcrever e analisar 299 mil vídeos publicados por canais brasileiros alinhados ao bolsonarismo e 5.838 notícias

publicadas por jornal de alcance nacional que abordam três casos políticos de grande repercussão na sociedade.

## 2. As formas de consumo de vídeos no YouTube e o impacto em coordenação

Desde pelo menos 2007, dois anos após a fundação, grupos extremistas, atrelados ou não a projetos políticos, vêm utilizando o YouTube para arregimentar novos membros, apoiados pela execução falha das políticas de moderação da plataforma contra desinformação e discurso de ódio (Mock, 2007; Hosseinmardi et. al., 2021; Burton et. al., 2020). A articulação de discurso político no YouTube se dá levando em consideração suas duas principais formas de conteúdo: dentro da plataforma, por meio das ferramentas sociais, do feed e dos algoritmos de recomendação; e fora da plataforma, com o compartilhamento de conteúdo em outras comunidades digitais. O papel dos algoritmos de recomendação vem sendo exaustivamente estudado, principalmente o impacto que o algoritmo tem na radicalização dos usuários ao recomendar conteúdos políticos mais extremos (Rieder et. al., 2018). Em outras plataformas, a recomendação pode levar usuários a descobrir novos artistas ou gêneros musicais no Spotify. No YouTube, porém, “a mesma capacidade de se aprofundar cada vez mais profundamente em gêneros especializados (...) cria caminhos para posições radicais” (Rieder, B., 2020). Ainda que o YouTube ofereça ferramentas sociais dentro do site, como a capacidade de seguir um canal e ter alertas sempre que um novo vídeo é publicado, a plataforma ganha maior relevância na discussão política quando assume “o papel de repositório de mídia em vídeo relevante a comunidades em plataformas



primordialmente baseadas em texto” (Burton et. al., 2020). Em outras palavras: ainda que canais que veiculam discursos políticos não tenham uma grande comunidade de seguidores dentro do YouTube, a possibilidade de compartilhar links para o conteúdo em comunidades de mensageiros os tornam potencialmente relevantes para a discussão pública. Com essa dinâmica “de fora para dentro”, o alcance não se limita à própria plataforma e se torna maior que o número de assinantes que o canal tem no YouTube. A partir do momento em que o vídeo continua no ar, porém, a dinâmica “de fora para dentro” mantém o YouTube relevante para que “discursos políticos subculturais amplifiquem as alegações desinformativas de muitos dos canais de notícias alternativas e comentário social” (Burton et. al., 2020). No seu papel de repositório, o YouTube continua a cumprir seu papel no ciclo de desinformação.

### **3. A falta de moderação ativa pela plataforma como dificultador**

Com mais de 105 milhões de usuários, o YouTube atinge um recorte demográfico bastante amplo no Brasil. A investigação e análise acerca da coordenação de grupos ideológicos para campanhas direcionadas à desinformação política com o intuito de construir cenários que não correspondem à realidade configura-se relevante para jogar luz sobre métodos que ameaçam a democracia e a possibilidade de incitar comportamentos violentos. O estudo se torna ainda mais relevante pelo papel de repositório que o YouTube ocupa na estratégia de comunicação política digital: a partir do momento em que todas as outras comunidades digitais dependem dos seus vídeos, o YouTube se torna essencial a todos os outros sites (Burton

et. al., 2020). Há outro fator que torna a pesquisa urgente: ainda que o YouTube adote um tom otimista sobre seus esforços para combater desinformação, sempre com destaque ao número de vídeos deletados (Braun, 2021), a estratégia se mostra insuficiente para evitar campanhas de desinformação. Pesquisas nos EUA (Robertson, 2020) e no Brasil (Tokojima, 2020) continuam a encontrar redes de coordenação responsáveis por milhares de vídeos com centenas de milhões de visualizações espalhando desinformação sobre vacinas e a lisura de processos eleitorais.

Entender essa coordenação e como ela se desenvolve no Brasil são os primeiros passos para que se desenvolvam outros estudos sobre a importância do YouTube no ecossistema político brasileiro. Mais que isso, a pesquisa ajudará a entender como é possível adotar práticas que diminuam campanhas de desinformação e mantenham a integridade do debate político, já que o “o compartilhamento e circulação de desinformação se estende além dos poderes regulatórios de apenas uma plataforma” (Burton et. al., 2020).

Em uma plataforma com essas características, como entender os métodos usados por grupos políticos para tentar definir uma agenda ou manipular a percepção de realidade? A pesquisa se foca especialmente na tentativa de, ao ser envolvido em acusações de crimes ou desvios éticos, influenciadores alinhados ao movimento publicarem acusações semelhantes contra seus rivais. O uso de “cortinas de fumaça” no discurso político com o objetivo de desviar atenção não é novo (McCombs, 2007). Mas como ele se desenvolve no YouTube? Um exemplo prático: quando há desdobramentos na investigação do assassinato da vereadora carioca Marielle Franco, é comum observar no Twitter que hashtags atreladas ao assassinato do então prefeito de Santo André, Celso Daniel, em 2002 viralizam graças à ação de comunidades digitais de extrema-direita (Schuquel, 2019).

Dessa forma, torna-se relevante investigar o fenômeno para entender quando existem indícios de ação coordenada para manipular a percepção de realidade ou, em outras palavras, uma tentativa de “cortina de fumaça” para desviar a atenção.

## 4. Metodologia

O estudo usará uma combinação entre métodos computacionais, com a criação de scripts de análise, e análise manual de conteúdos relacionados a casos múltiplos. A pesquisa partiu da extração dos microdados de todos os vídeos publicados pelos 307 canais de extrema-direita mais relevantes no debate político brasileiro<sup>2</sup>. A extração foi feita usando a API oficial do YouTube. Para serem considerados para o monitoramento, os canais foram analisados manualmente pelo autor. Só entraram canais com conteúdos alinhados ao bolsonarismo, como vídeos enaltecendo Jair Bolsonaro, seu governo e/ou seus aliados. Fixou-se como data final para a extração o dia 30 de setembro de 2021. A data inicial foi estipulada como primeiro de janeiro de 2018, como forma de entender os primeiros desdobramentos do bolsonarismo online e abarcar episódios relevantes para o debate político nos últimos anos, como o assassinato da vereadora carioca Marille Franco, em 14 de março de 2018. Esta primeira versão do banco de dados resultou em pouco mais de 341 mil vídeos. Os scripts de transcrição usaram o módulo de código aberto YouTube-dl para extrair e salvar a transcrição automática que o YouTube cria para os vídeos. Nem todos os vídeos contam com transcrição automática habilitada, o que diminuiu o segundo recorte do banco de dados para 299.470 vídeos. As transcrições do YouTube-dl costumam trazer trechos repetidos, então um novo script para fazer a edição automatizada. Com as transcrições

prontas, foram criados scripts para analisar os dados e trazer resultados para análise manual. Para a filtragem, em vez de apenas um termo foram agrupados diferentes termos sobre uma mesma categoria e essa categoria foi considerada. O uso de categoria abrange diferentes termos relacionados ao assunto ao mesmo tempo em que dribla a transcrição ainda imperfeita para assuntos específicos. O melhor exemplo é o nome da vereadora Marielle. Na transcrição automática do próprio YouTube capturada pelo YouTube-dl, seu nome foi grafado de diferentes maneiras, como “Mary L”, “Mariela”, “Mariele” e “Marielly”, o que exigiu uma edição manual dos termos antes da análise.

As três categorias e seus respectivos termos usadas na análise das transcrições foram as seguintes<sup>3</sup>:

- Marielle: marielle, mariele, mary l, marielly mariela, mariella e mary
- Celso Daniel: celso daniel
- Rachadinha: rachadinha, 89.000, oitenta e nove mil, oitenta nove mil, cheque, cheques, xeque, Queiroz, Queiróz, Queirós, Queiros, Michelle, Michele, esquema, petrolao, petrolão, mensalão, mensalao, quadrilha, corrupto, corruptos e corrupção

Para as análises das notícias da imprensa, foram usados apenas os termos “Marielle”, “Celso Daniel” e “rachadinha”.

Para entender como os assuntos falados pelos canais de extrema-direita se comparam aos temas abordados na imprensa, abrindo a possibilidade de entender dinâmicas exclusivas do núcleo político, foi criado um scraper que extraiu todas as notícias publicadas no jornal Folha de S.Paulo sobre as categorias<sup>4</sup>. Com os corpora de transcrições e notícias prontos, a pesquisa adotou dois caminhos no que diz

respeito ao uso de inteligência artificial para analisar os dados. O primeiro deles usa um método de Processamento de Linguagem Natural (PLN) chamado Bag of Words. Passo básico para uma série de algoritmos mais complexos, o Bag of Words “quebra” os textos em tokens únicos e permite entender a evolução da frequência de uso de determinado termo no tempo. O segundo caminho usa um algoritmo de aprendizado de máquina chamado Rapid Algorithm Keyword Extraction (RAKE). O RAKE analisa os textos e, segundo parâmetros como relevância de bigramas em cada texto e posicionamento no começo, indica os termos ou expressões de duas palavras mais relevantes para cada texto. Foi necessário fazer alguns ajustes para excluir das transcrições termos associados à linguagem oral, como “gente”, “olha” e “vamos”.

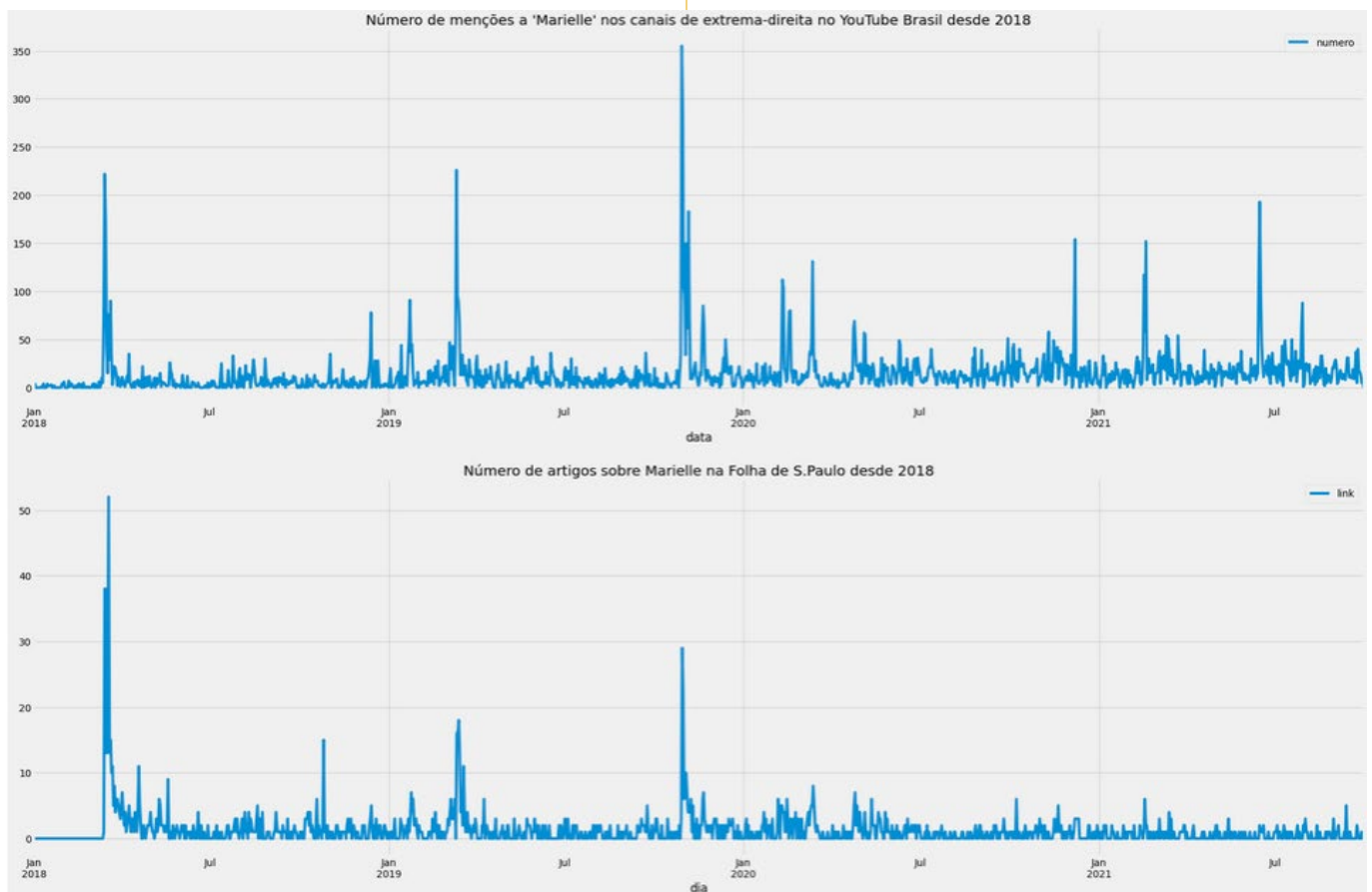
Para entender como o bolsonarismo responde no YouTube a determinados assuntos, a pesquisa criou um robô que cria um panorama de popularidade dos termos em dois ambientes: nas transcrições dos vídeos e no noticiário do jornal Folha de S. Paulo. Esse panorama é composto por dois gráficos com menções diárias aos termos selecionados: um no YouTube e outro na cobertura diária, representada pela Folha de S. Paulo. O panorama facilita entender quando o noticiário e a resposta da base bolsonarista coincidem ou, no sentido contrário, quando há resposta sem novos fatos na cobertura da imprensa. Com os picos de interesse revelados pelo robô criado pela pesquisa, começa a fase de análise manual das ondas mais populares para entender o que as desencadeou. Neste estágio, a pesquisa criou um outro robô para entender, nos dias daquela onda, quais foram os vídeos com mais menções e visualizações e onde eles entram na linha do tempo. Trata-se de uma tentativa de entender quais foram os vídeos que mais tiveram impacto na formação da “narrativa” adotada pelo bolsonarismo na reação observada naquela onda. Este outro robô tabula no eixo

X o horário de publicação de vídeo, no eixo Y o número de menções ao assunto e o tamanho do ícone corresponde ao número de visualizações registradas. Quanto maior o círculo, mais visto foi o vídeo. É bom esclarecer que o horário devolvido pela API oficial do YouTube está três horas adiantado em comparação ao horário de Brasília.

## 5. Resultados

Este artigo abordou três estudos de casos que demonstram diferentes técnicas de coordenação e articulação no bolsonarismo de YouTube. Os casos são os seguintes: o assassinato da vereadora carioca Marielle Franco em 2018, o assassinato do prefeito de Santo André Celso Daniel em 2002 e as acusações de “rachadinha”<sup>5</sup>. Os dois primeiros casos foram selecionados por já ter sido documentado em outras plataformas o fenômeno que se pretende analisar. No Twitter, o nome de Celso Daniel aparece nos Trending Topics, o ranking que compila os principais assuntos debatidos na plataforma, após desdobramentos nas investigações (Schuquel, 2019) ou efemérides (Araujo, 2022) do assassinato de Marielle Franco. O terceiro caso foi escolhido para analisar métodos de resposta envolvendo uma das principais bandeiras da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro em 2018, o combate à corrupção. A análise dos três casos não compreende um estudo exaustivo de como a extrema-direita coordena respostas em comunidades digitais, incluindo o YouTube, no Brasil.

## 5.1. Caso 1 - Assassinato da vereadora carioca Marielle Franco (PSOL)



[Figura 1] Panorama comunicacional das menções diárias à categoria “Marielle Franco” entre os YouTubers de extrema-direita (acima) e no noticiário do jornal Folha de S. Paulo (Pesquisa)

Para a análise deste caso, foram escolhidos três ondas: março de 2018, quando Marielle foi assassinada; outubro de 2019, quando o Jornal Nacional reportou que um dos acusados do assassinato alegou ir à casa do

presidente Jair Bolsonaro no dia do crime; e junho de 2021, quando o ex-governador do Rio de Janeiro Wilson Witzel citou o assassinato no depoimento que deu à CPI da Pandemia, no Congresso Nacional.

### 5.1.1. Onda 1

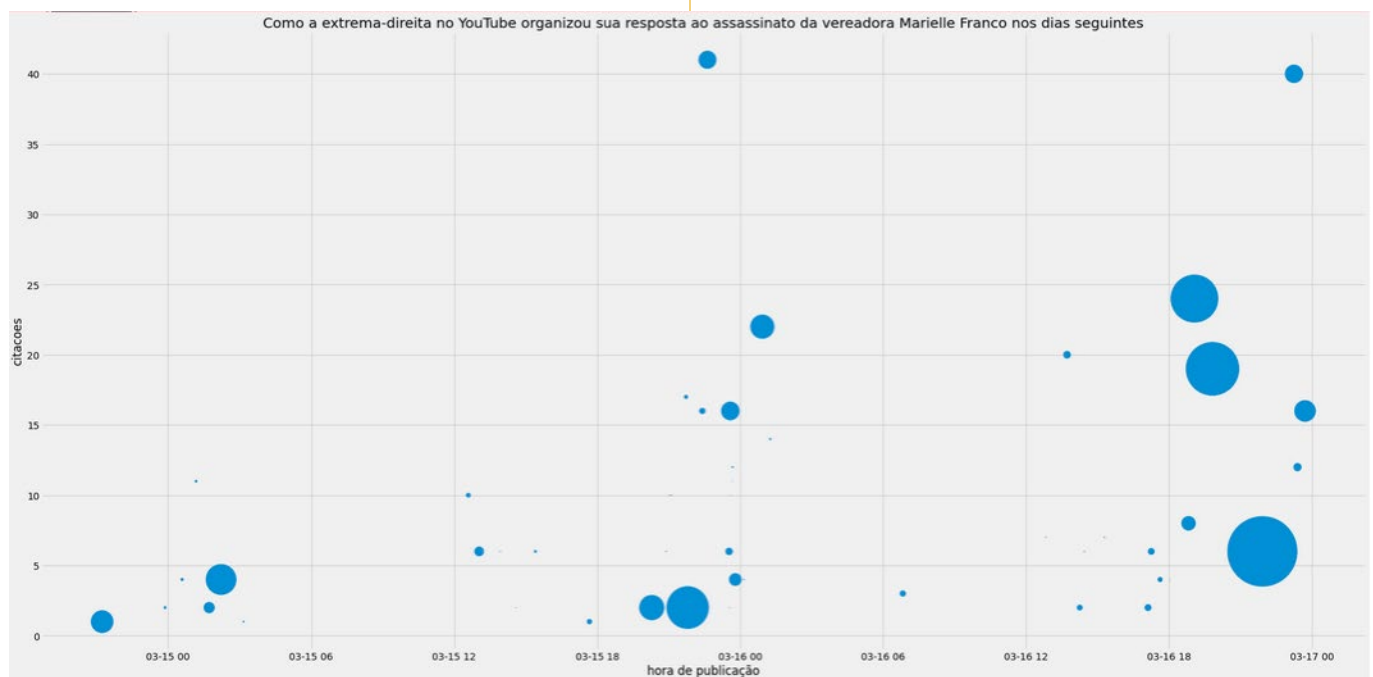
Nas horas seguintes ao assassinato de Marielle Franco, a articulação bolsonarista, composta de algumas figuras que, meses depois,

conseguiriam cargos legislativos nas eleições de 2018, se esforçam para “moldar” o debate para torná-lo menos desabonador a Bolsonaro e atacar seus rivais políticos. Organizemos os dados em uma linha do tempo: Marielle é assassinada perto das 21h30. O primeiro post no Facebook aparece às 21h56. Primeiro veículo a reportar o crime, o G1 publica sua reportagem às 22h06. O primeiro post no Instagram, do jornal O Globo, aparece às 22h32.

no seu canal um vídeo de 1m29 classificando o assassinato como “assalto” e atacando Marcelo Freixo (PSOL): “fica aí a pergunta para o Freixo, defensor do desarmamento da população. Certamente essa vereadora apoiava também essa agenda desarmamentista”.

É uma linha argumentativa que se replicará nos próximos dias.

A análise apontou duas grandes tendências na resposta bolsonarista ao assassinato: por um



[Figura 2] Quem lidera o movimento é a advogada Bia Kicis, seguida pela então jornalista Joice Hasselmann e por Roberto Boni, cover do cantor Roberto Carlos. Kicis e Hasselmann se elegeram deputadas meses depois (Pesquisa)

Nota-se aqui como a base bolsonarista no YouTube, ainda desarticulada, demonstra baixa coesão criar uma narrativa que favoreça o movimento após o assassinato. Entre os canais da extrema-direita, o primeiro vídeo abordando exclusivamente o assunto foi da futura deputada federal Bia Kicis. Às 22h43, Kicis publicou

lado, canais como Pingos Nos Is, [Seu Mizuka](#) e [Paulo Martins](#) alegam que o caso foi um assalto ou crime comum e condena seu suposto “uso político”. Por outro, figuras como [Joice Hasselmann](#), [Roberto Boni](#) e a própria Kicis embarcam na cobertura citando nominalmente e fazendo ataques a cobranças ao PSOL, partido da vereadora assassinada, que o bolsonarismo classifica como “defensor de bandidos”. “Agora, é importante que a esquerda, o PSOL emita uma opinião, uma nota que fale sobre a criminalidade. Que peça investigação e punição em último grau para bandido”, afirmou Hasselmann. A ser eleito deputado federal nos meses seguintes, o comunicador [Paulo Martins publica](#)

[vídeo](#) reclamando da politização às 00h02 do dia 15 de março.

Nos meses seguintes, conforme as investigações deixaram claro que não se tratava de crime comum, mas de execução, a linha argumentativa se adaptou para apostar mais na linha desenvolvida por Martins (a percepção de “uso político”) e questionar porque o assassinato de policiais militares em serviço não rendia tanta comoção. A narrativa encaixa o assassinato de Marielle dentro das crescente campanha bolsonarista nos dias anteriores contra a intervenção federal em curso no Rio de Janeiro, [decretada um mês antes](#). Os resultados do RAKE mostram que, os principais assuntos abordados pelos YouTubers bolsonaristas nos dias anteriores e posteriores ao crime envolviam a intervenção federal no Rio de

Janeiro. Os vídeos usam o crime para corroborar a teoria segundo a qual era preciso de uma intervenção ainda mais forte para combater o crime na cidade. O algoritmo de aprendizado de máquina com as transcrições dos dias anteriores e posteriores ao assassinato deixa claro a popularidade de expressões como “intervenção federal” e “segurança pública”.

O que esta primeira onda deixa claro é que figuras ainda desconhecidas do grande público se aproveitaram do interesse público no assassinato para criar teorias que forneciam interpretações rápidas para não apenas salvaguardar o então candidato Jair Bolsonaro, mas também atacar seus rivais políticos. Não à toa, três dos nomes que articularam essa resposta viraram parlamentares: Kicis, Martins e Hasselmann. Não há participação direta da família Bolsonaro.

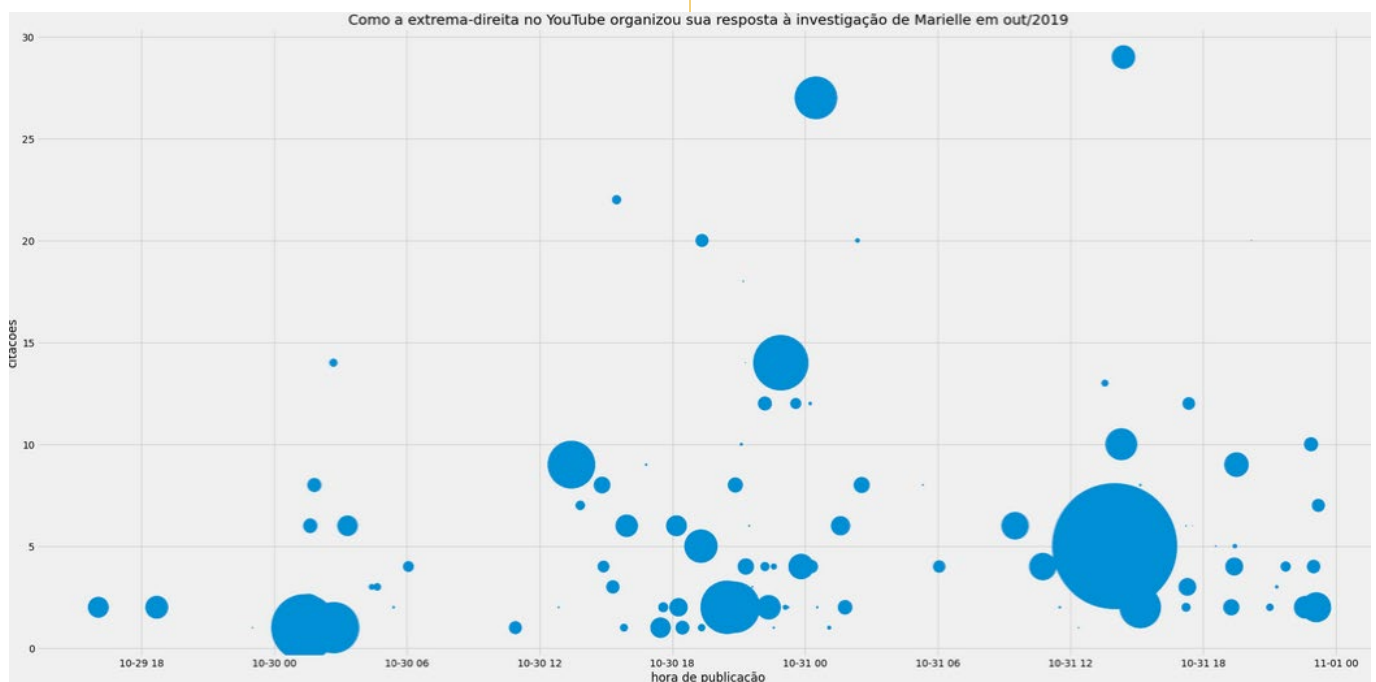
termo	2018-03-13 00:00:00	2018-03-14 00:00:00	2018-03-15 00:00:00	2018-03-16 00:00:00
brasil	0.0000059667	0.0000210187	nan	nan
estados unidos	0.0000033083	0.0000511157	nan	0.0000077915
governo federal	0.0000005558	0.0000668851	0.0000009067	0.0000011547
intervenção federal	0.0000078354	0.0001380770	0.0000012059	0.0000028164
michel temer	0.0000029455	0.0000651537	0.0000018818	0.0000049163
polícia civil	nan	nan	0.0000076139	0.0000096271
polícia federal	0.0000044113	nan	0.0000011996	0.0000016923
presidente michel	0.0000014118	0.0000334698	0.0000011422	0.0000035302
segurança pública	0.0000029581	0.0001343420	0.0000015520	0.0000046638
tribunal federal	0.0000021978	nan	nan	0.0000051881

[Figura 3] Os resultados da modelagem de inteligência artificial da pesquisa mostra que os principais assuntos abordados pelos YouTubers bolsonaristas nos dias anteriores e nos posteriores ao assassinato de Marielle Franco envolviam a intervenção federal no Rio de Janeiro (Pesquisa)

### 5.1.2. Onda 2

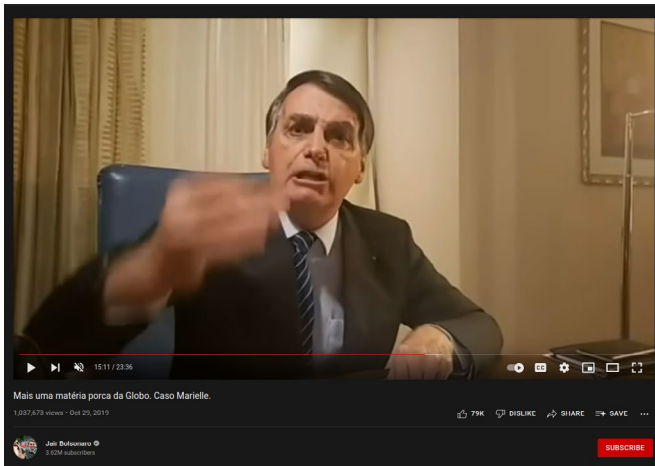
A segunda onda mostra um tipo de coordenação diferente. Na primeira onda, notou-se um movimento com vários YouTubers se mobilizando nas horas seguintes para publicar interpretações que favorecessem Bolsonaro. Nesta segunda onda, quem definiu a toada da resposta foi o próprio. Em 29 de outubro de 2019, o [Jornal Nacional publicou reportagem](#) baseada nos registros da portaria do Condomínio Vivendas da Barra, onde vivem o ex-policial suspeito do crime Ronnie Lessa e o presidente Bolsonaro, mostrando que outro suspeito do

crime, Élcio de Queiroz, afirmou que iria à casa do então deputado. A resposta do bolsonarismo no YouTube é difusa até que o próprio Bolsonaro faz [uma live<sup>6</sup> direto da Arábia Saudita](#), para onde viajou para visita oficial, no começo da madrugada. Na [transmissão online](#), o presidente se apresenta visivelmente perturbado e ataca a TV Globo: “É uma canalhice o que vocês fazem. Uma ca-na-lhi-ce, TV Globo. Uma canalhice fazer uma matéria dessas em um horário nobre, colocando sob suspeição que eu poderia ter participado da execução da Marielle Franco, do PSOL”. O tom de Bolsonaro serve como guia para o resto do bolsonarismo.



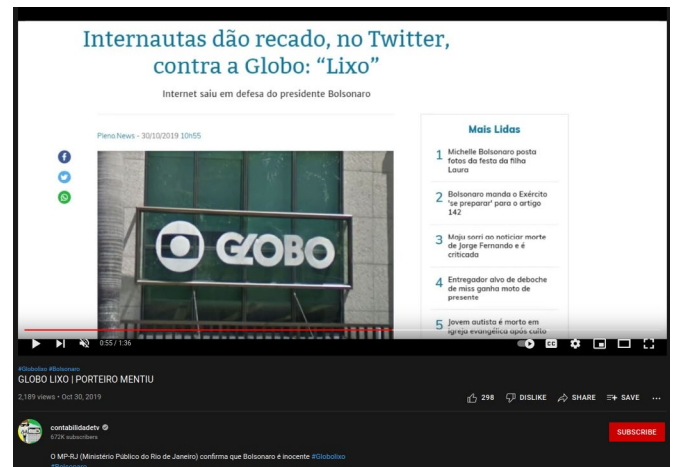
[Figura 4] Nesta onda, a resposta do bolsonarismo é moldada pelo próprio Jair Bolsonaro. (Pesquisa)

No primeiro momento dessa onda, os dois vídeos com mais views vêm do presidente e do seu filho mais velho Flávio Bolsonaro atacando diretamente a TV Globo. O atual senador [repliou no seu canal](#) momentos depois a live do pai na Arábia Saudita.



[Figura 5] Horas após a publicação da reportagem da TV Globo que o aproxima dos suspeitos de assassinar Marielle Franco, o presidente Jair Bolsonaro fez live na Arábia Saudita atacando a rede de TV. A live, replicada pelo filho Flávio momentos depois, serviu como base para guiar a resposta da militância na plataforma. (Reprodução)

O que se vê nos dias seguintes é a intensificação dos ataques à Globo com quase todos os canais bolsonaristas monitorados se juntando. A onda de ataques une praticamente todos os principais canais: os canais Vlog do Lisboa, Carlos Jordy (do deputado federal homônimo), Folha Política, Universo, Alessandro Santana Oficial, Seu Mizuka, Pânico, Te Atualizei, Ana Campagnolo, contabilidadetv e Pingos nos Is publicam vídeos em que, repetindo expressões de Bolsonaro, atacam a Globo. Um dos principais motes da campanha é o “Globalixo”.



[Figura 6] Os ataques de Bolsonaro em sua live deram o tom da resposta da base nos dias seguintes. Canais como contabilidadetv, Seu Mizuka, Carlos Jordy, Vlog do Lisboa e Sikera Jr. reproduziram os ataques de Bolsonaro contra a emissora carioca, reproduzindo, em alguns casos, o bordão “Globo Lixo” (Reprodução)

Em 31 de outubro, um dia depois da live de Bolsonaro, quem se junta à mobilização é Sikera Junior, então o maior YouTuber de extrema-direita no Brasil em base de seguidores. Já alinhado ao bolsonarismo, Sikera repete os ataques de Bolsonaro à Globo com sua tradicional galhofa. A segunda onda exemplifica uma dinâmica em que quem toma a frente da mobilização é o núcleo duro do bolsonarismo - o presidente, seus filhos ou aliados muito próximos.

### 5.1.3. Onda 3

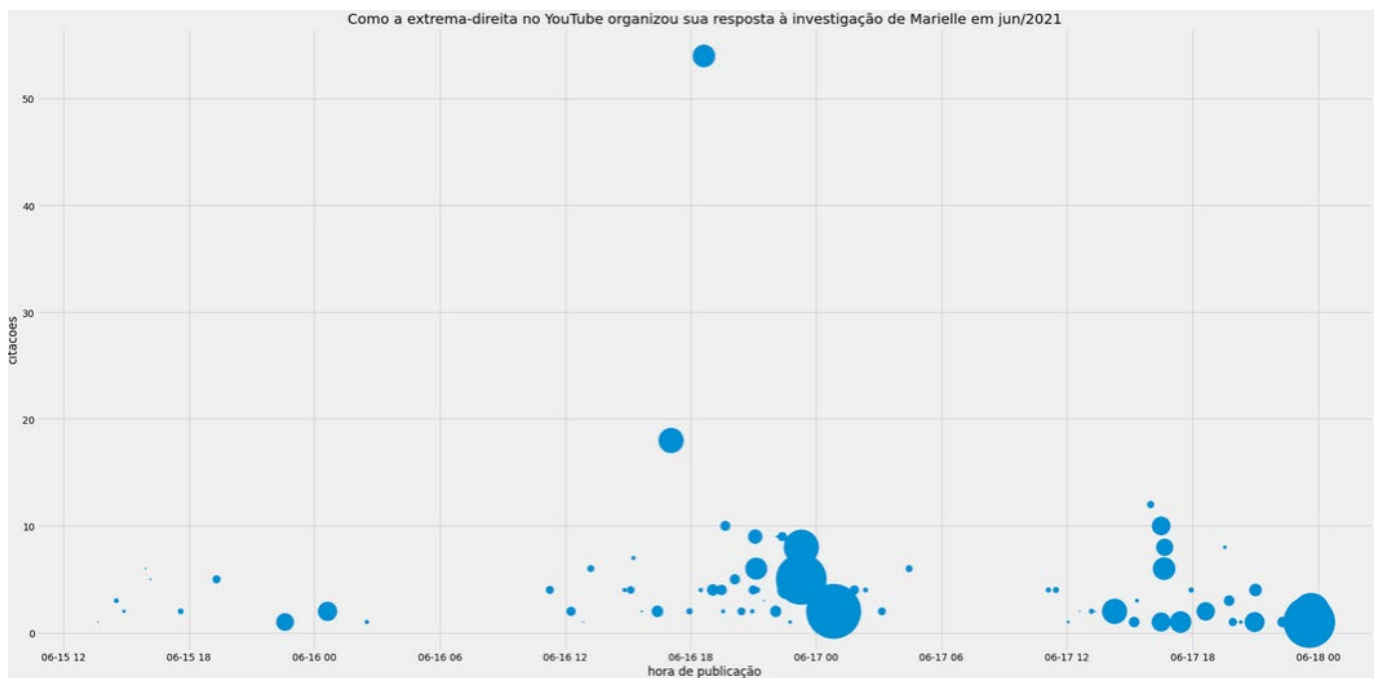
A terceira onda em citações mistura as duas anteriores. Em **16 de junho de 2021**, o ex-governador do Rio de Janeiro e ex-aliado de Jair Bolsonaro Wilson Witzel presta depoimento à CPI da Pandemia no Congresso.

No depoimento, Witzel, já cassado do cargo para o qual foi eleito em 2018, ataca



o bolsonarismo e recupera episódios desabonadores do movimento, ainda que não tenham relação direta com saúde pública, como a investigação de “rachadinha” no gabinete de Flávio Bolsonaro e o assassinato de Marielle. Uma das suas principais acusações envolve o crime. Witzel afirmou que seu impeachment começou a avançar conforme a investigação avançava e sugeriu uma reunião sigilosa com os membros da CPI para aprofundar as denúncias. O principal antagonista do ex-governador no depoimento foi Flávio Bolsonaro.

“[tentar lacrar](#)”, enquanto o senador “[partiu para cima](#)” e o “[desmontou](#)”. Tal qual a segunda onda, aqui vemos uma figura central no bolsonarismo indicar narrativas que vão se repetir no YouTube pelos dias seguintes. Dois vídeos publicados pelo canal Os Pingos nos Is com menos de duas horas de diferença repetem os argumentos de Flávio e atacam Witzel, com audiência que variou entre 607 mil e 708 mil visualizações.



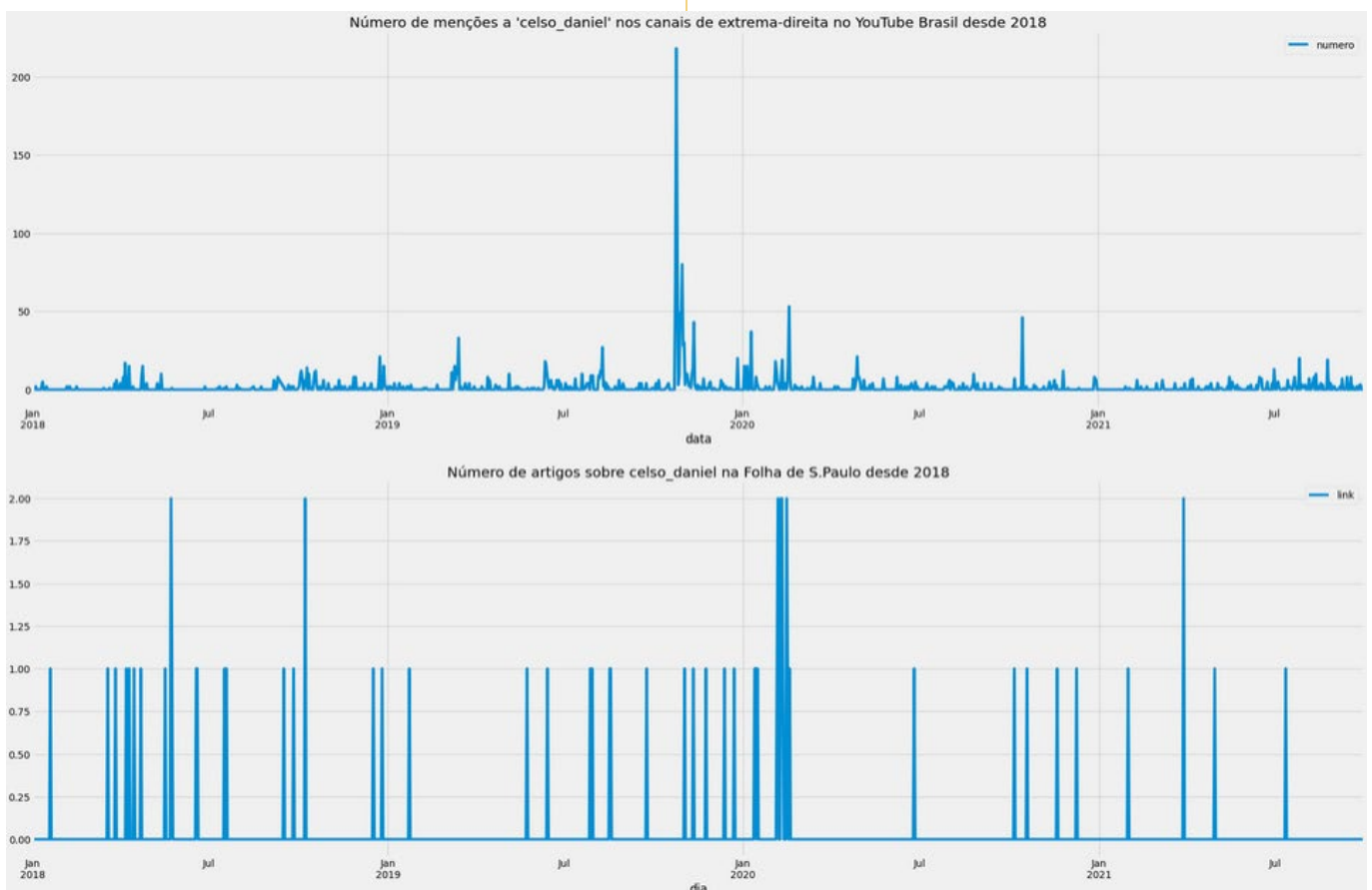
A dinâmica da onda segue a liderança jogada pelo senador no bate-boca ao vivo, mas foi feita exclusivamente pela militância no YouTube. Argumentos usados pelo filho mais velho de Bolsonaro, posteriormente organizados [em vídeo em seu canal](#), foram repetidos nas horas seguintes por canais como Ed Raposo, Alessandro Santana Oficial, Folha Política, Os Pingos nos Is, Jornal da Cidade Online, Carlos Jordy e Canal Paródia Gospel. O teor dos vídeos se apoia em acusações de que o ex-governador foi depor na CPI para

[Figura 7] A resposta dos apoiadores do presidente Bolsonaro no YouTube ao depoimento de Wilson Witzel é pautada pela atuação - no Congresso e no YouTube - do senador Flávio Bolsonaro. (Pesquisa)



[Figura 8] Em vídeo publicado em seu canal, o senador Flávio Bolsonaro (PL) encapsula sua linha argumentativa apresentada horas antes no depoimento do rival Wilson Witzel como forma de direcionar a militância no YouTube. (Reprodução)

## 5.2. Caso 2 - As menções ao ex- prefeito de Santo André Celso Daniel

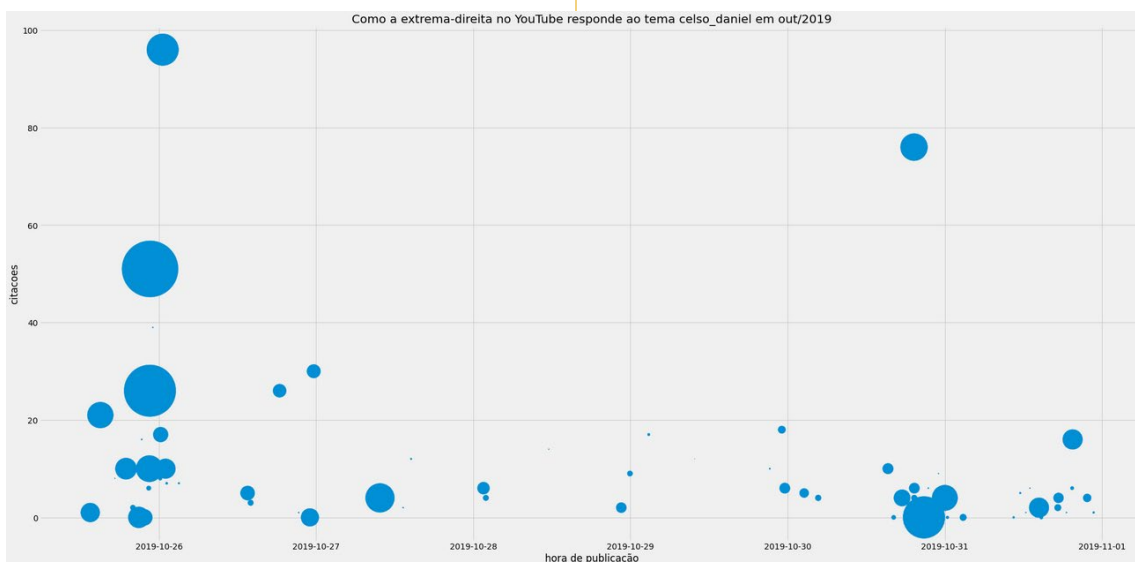


[Figura 9] Panorama comunicacional das menções diárias à categoria “Celso Daniel” entre os YouTubers de extrema-direita (acima) e no noticiário do jornal Folha de S. Paulo (Pesquisa)

Como o gráfico acima mostra, há um claro des-casamento entre o noticiário e as menções da base bolsonarista no YouTube. Os picos das menções nos vídeos não coincidem com o noticiário da Folha no mesmo período. Este caso aparece como o segundo a ser analisado já que os picos se parecem com os observados no caso anterior.

O maior número diário de menções a “Celso Daniel” no bolsonarismo no YouTube acontece nos dias 25 e 26 de outubro de 2019. No dia 25, [Marcos Valério cita o ex-presidente Lula em depoimento do Ministério Público \(MP\)](#) como um dos mandantes da morte do ex-prefeito de Santo André. O segundo pico acontece poucos dias depois, entre 29 e 31 de outubro do mesmo, data mencionada já aqui: no dia 29, o Jornal Nacional publicou a reportagem aproximando Bolsonaro das investigações sobre o assassinato de Marielle Franco.

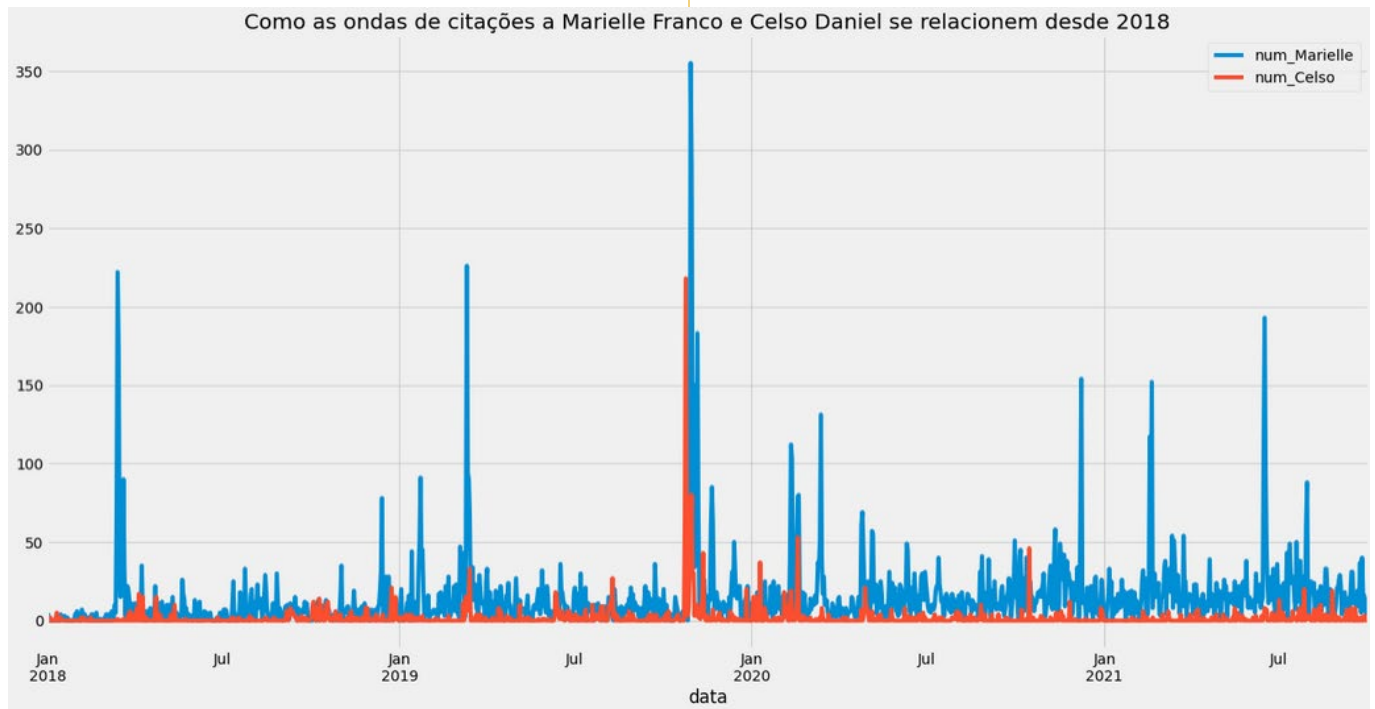
A proximidade tão grande entre os dois picos dá formato à dinâmica: assim que o bolsonarismo precisa se defender da acusação de proximidade entre Bolsonaro e o assassinato de Marielle, muitos YouTubers recuperam o assunto explorado alguns dias antes. A dinâmica indica como o crime envolvendo Celso Daniel é um dos temas preferidos do bolsonarismo para defender o presidente de acusações. O tema já está tão consolidado entre as opções de respostas do bolsonarismo de YouTube que, ao contrário das ondas anteriores, quando há um tempo de espera até a indicação do caminho a seguir, aqui parece que os perfis já sabem como abordar a notícia citando Marcos Valério. No fim do dia 25 e começo do 26, canais como [Os Pingos no Is](#), [Folha Política](#) e [ALAN MAZZOCO](#) publicaram vídeos com poucas horas de diferença explorando a questão.



[Figura 10] O bolsonarismo no YouTube é rápido em explorar a acusação de participação de Lula no assassinato de Celso Daniel, feita por Marcos Valério. Dias depois, quando nova notícia aproxima Bolsonaro do assassinato de Marielle Franco, YouTubers de extrema-direita recuperam a denúncia de dias anteriores. (Pesquisa)

Nos dias seguintes, com a sucessão de novos assuntos, o tema se diluiu. Com as acusações do caso Marielle, a resposta recuperando o depoimento de Valério foi articulada pelos canais Carlos Jordy, Alessandro Santana, Bruno Engler, Ana Campagnolo e PHVox Canal. Para entender melhor o uso do tema “Celso Daniel” como resposta às novidades nas investigações do caso Marielle Franco, o pesquisador cruzou os dois

corpora com o intuito de analisar se as ondas de citação se relacionam e, se sim, como.

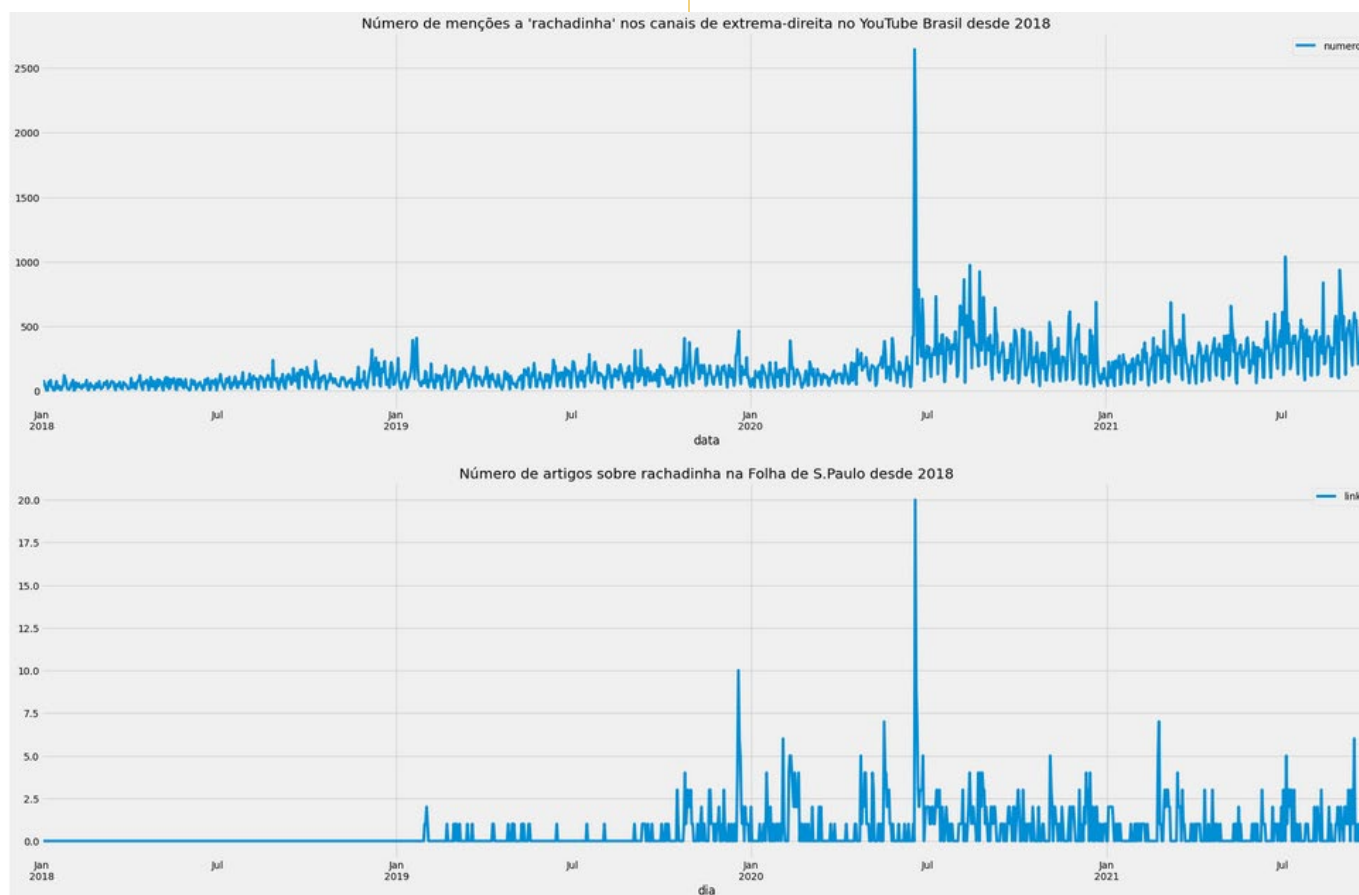


[Figura 11] Comparação do número de menções diárias às categorias “Marielle Franco” e “Celso Daniel” nas transcrições dos vídeos de extrema-direita para entender se existe paridade entre os movimentos (Pesquisa)

O número de menções diárias indica que alguns dos picos dos termos contido na categoria “Marielle” são seguidos, com um pequeno atraso, por picos citando “Celso Daniel”. Os maiores picos de ambos invertem essa dinâmica e compreendem a semana em que Marcos Valério acusou Lula de participação direta no assassinato de Celso Daniel e a revelação de que um dos suspeitos do assassinato de Marielle visitou o condomínio de Jair Bolsonaro no dia do crime. Em alguns dos outros picos de “Marielle”, pode-se observar como as menções a “Celso Daniel” sobem no mesmo dia ou no dia seguinte. Isso acontece durante abril de 2018, quando o bolsonarismo

insiste em diferentes teorias, como algumas apresentadas no artigo, na primeira quinzena de março de 2019 (os dois principais suspeitos do crime, Ronnie Lessa e Elcio de Queiroz [foram presos em 12 de março de 2019](#)) e entre os dias 9 e 18 de fevereiro de 2020 (outro suspeito, Adriano da Nóbrega [foi morto em operação policial na Bahia em 9 de fevereiro de 2020](#). No dia 11, [laudo da Polícia Civil](#) alegou que voz que autorizou entrada de Elcio de Queiroz no condomínio de Lessa e Bolsonaro não era do porteiro que fez a acusação veiculada no [Jornal Nacional](#)).

### 5.3. Caso 3 - A reação às acusações sobre “rachadinha”

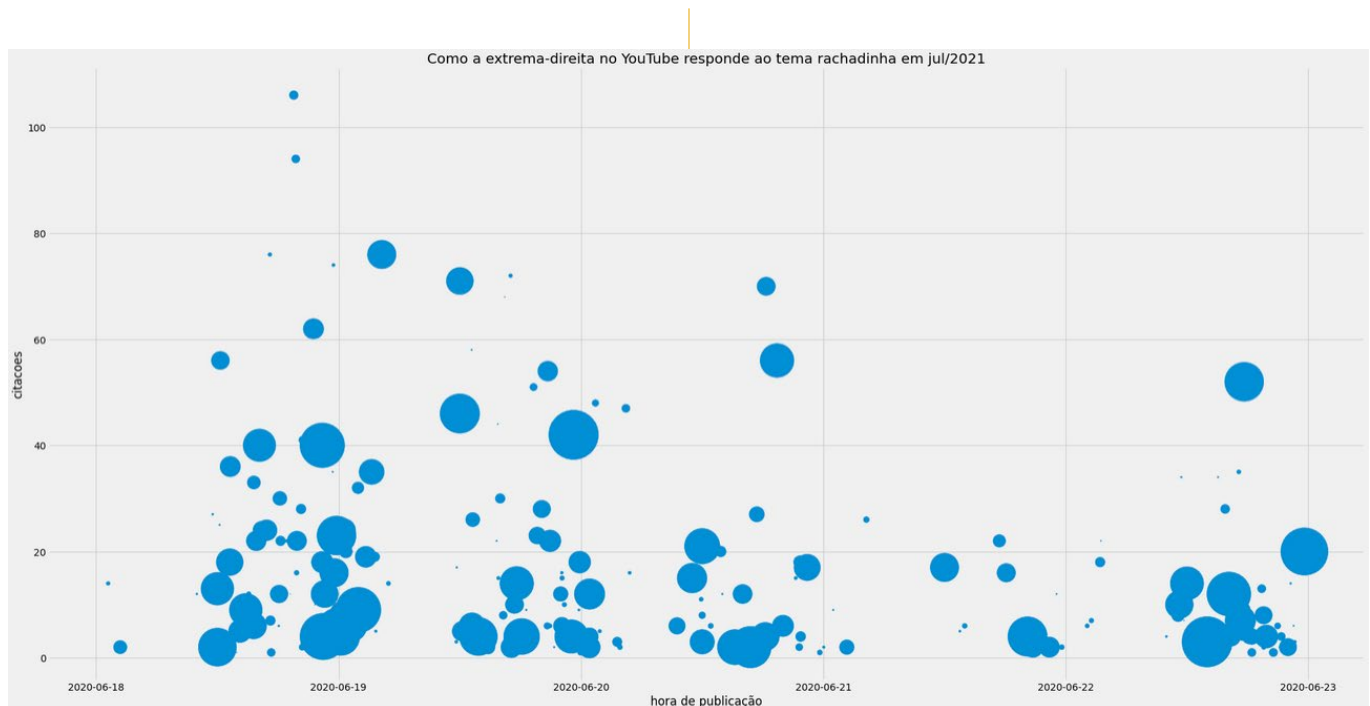


[Figura 12] Panorama comunicacional das menções diárias à categoria “rachadinha” entre os YouTubers de extrema-direita (acima) e no noticiário do jornal Folha de S. Paulo (Pesquisa)

Por fim, este caso analisará a forma como o bolsonarismo responde às acusações da prática de “rachadinha”, quando funcionários devolvem parte do salário ao empregador, nos gabinetes de membros da família Bolsonaro.

#### 5.3.1. Onda 1

O pico das menções à categoria “rachadinha” acontece a partir de 18 de junho de 2020, quando a [Operação Anjo prende Fabricio Queiroz](#), ex-assessor do senador Flávio Bolsonaro e amigo de Jair Bolsonaro, na casa do advogado Frederick Wassef, que já tinha feito a defesa tanto de Flávio como de Jair, em Atibaia. A prisão de Queiroz se deu dentro do inquérito que investigava sua participação em esquema de “rachadinha” no gabinete de Flávio Bolsonaro.



[Figura 13] A resposta do YouTube de extrema-direita à prisão de Fabricio Queiroz mostra uma mobilização e a consolidação rápida da resposta em torno de perseguição contra Bolsonaro (Pesquisa)

A prisão de Queiroz apresenta um cenário de difícil interpretação para o bolsonarismo. Afinal, Queiroz sempre foi próximo do presidente e dos filhos, participou de atividades que soam fortemente como corrupção, ficou foragido durante meses e foi preso na casa do advogado dos Bolsonaros. Todos os fatores vão contra o discurso anticorrupção que alavancou a campanha de Bolsonaro e o levou ao Palácio do Planalto. É bom esclarecer que, no mesmo dia da prisão de Queiroz, outros dois assuntos caros ao bolsonarismo estão se desenrolando, como mostra a modelagem dos discursos usando RAKE: a [demissão de Abraham Weintraub](#) do Ministério da Educação após insultos contra os ministros do STF e [a decisão do plenário do STF](#) de reiterar a constitucionalidade do inquérito aberto pelo próprio tribunal para investigar a veiculação de fake news e

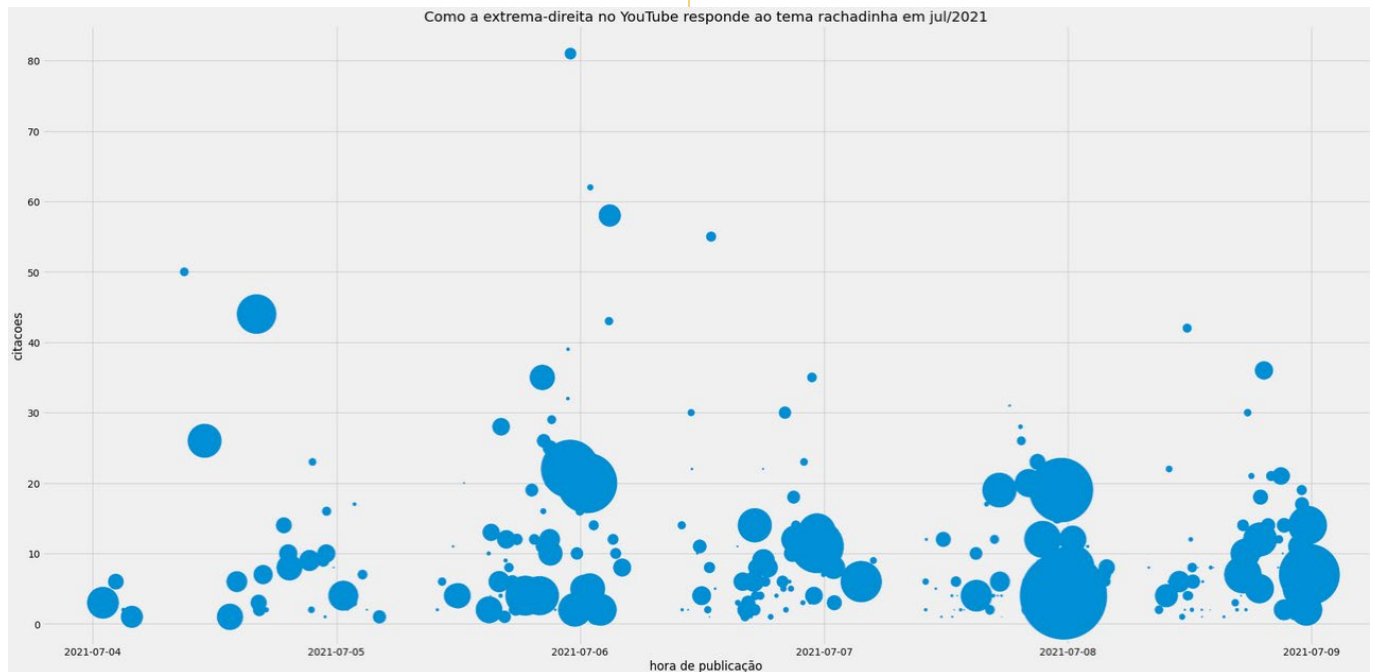
as ameaças contra os ministros do STF. Postas todas essas particularidades, como o bolsonarismo respondeu? No geral, canais - sejam os puramente ideológicos ou os que se apresentam como “jornalísticos” - apostam em uma justificativa de que a prisão de Queiroz foi, na verdade, uma tentativa de atingir o presidente Jair Bolsonaro. A análise não encontrou defesas de Queiroz e, entre os veículos profissionais que fazem parte do espectro da extrema-direita, há uma tensão entre defender sua punição e tentar pintar uma injustiça contra ele. [Rodrigo Constantino](#) na Jovem Pan e até [Sikera Jr.](#) defendem que, se realmente fez algo errado, Queiroz tem que pagar. Mas é o próprio Constantino quem repete que “tem que se cobrar um senso de proporção e coerência”, já que o caso da “rachadinha” de Flávio Bolsonaro foi mais um entre tantos indicados pelo Conselho de Controle de Atividades Financeiras (COAF). “Todo cerco que vai se fechando ao presidente e ao governo. Claro que fica a percepção legítima de que pode ser mais um capítulo de perseguição política”, diz Constantino.

É uma linha argumentativa que será repetida incessantemente no ciclo informacional.

Entre os que embarcam nesta tese estão Caio Coppola, [Carlos Jordy](#), [Alexandre Garcia](#), [Kim Paim](#), [Bernardo Kuster](#) e [Vista Pátria](#), que chama a operação da PF de “invasão à casa do advogado do presidente Jair Bolsonaro de uma maneira muito midiática”. Estes dois últimos - Kuster e Vista Prática - foram os primeiros a publicar vídeos citando o argumento oficialmente explorado nos dias seguintes. O discurso persecutório ganha traços históricos no vídeo em que [Políbio Braga](#) repete que “é claro que essa prisão tem tudo a ver com essa escalada que o eixo do mal move contra o presidente Bolsonaro” e chega a afirmar que Queiroz não repetirá a história de Gregório Fortunato, chefe da segurança de Getúlio Vargas que, ao promover uma tentativa falha de atentado contra o adversário político Carlos Lacerda, mergulhou o governo em uma crise que culminou no suicídio de Vargas. Há também outras tentativas de interpretar a prisão de Queiroz de uma forma positiva a Bolsonaro. [Vídeo publicado pelo canal Notícias de Política de HOJE](#) editou fala de Adrilles Jorge no programa Morning Show,

da Jovem Pan, para argumentar que a prisão prova que Bolsonaro não interferiu na PF. Já Alessandro Santanna afirma que, com o fim da chamada “novela”, “agora o Brasil pode andar, acabou o Carnaval Queiroz”. Por fim, uma corrente um pouco menos popular argumenta que um nível de corrupção é esperado de qualquer governo. Quem lidera o argumento é Olavo de Carvalho e meses antes da prisão de Queiroz. Em [entrevista dada à BBC em maio de 2020](#), o ideólogo bolsonarista, ao comentar Queiroz, repete que “casos pequeninhos de corrupção podem acontecer em qualquer governo. Sempre tem um ladrão em qualquer lugar”. [Alessandro Santanna](#) segue a linha: “esse negócio de rachadinha é a coisa mais comum que tem. E não precisa nem ir na ALESP, no caralho a quatro. Rachadinha é um bagulho que existe há mil anos, entendeu? Normal. Normal. Não quer dizer que é certo”. Constantino também classifica a rachadinha como “uma prática muito generalizada e banal nos gabinetes. Quando é uma prática basicamente aceita no meio, todo mundo faz, aí é óbvio que você precisa levar isso em conta”.

### 5.3.2. Onda 2



[Figura 14] A resposta do YouTube de extrema-direita à reportagem do UOL sobre suspeitas de “rachadinha” no gabinete do então deputado Jair Bolsonaro demora mais a engrenar que a da prisão de Queiroz e não devolve uma narrativa tão consolidada (Pesquisa)

A segunda onda acontece a partir de 5 de julho de 2021, quando o portal UOL publicou reportagem afirmando que o gabinete do então deputado federal Jair Bolsonaro também tinha indícios de “rachadinha”. Em gravações obtidas pela jornalista Juliana Dal Piva, autora da reportagem, a ex-cunhada em depoimento [acusa Bolsonaro de ter demitido seu irmão](#) por não entregar parte do salário ganho como funcionário do gabinete. A resposta segue duas linhas.

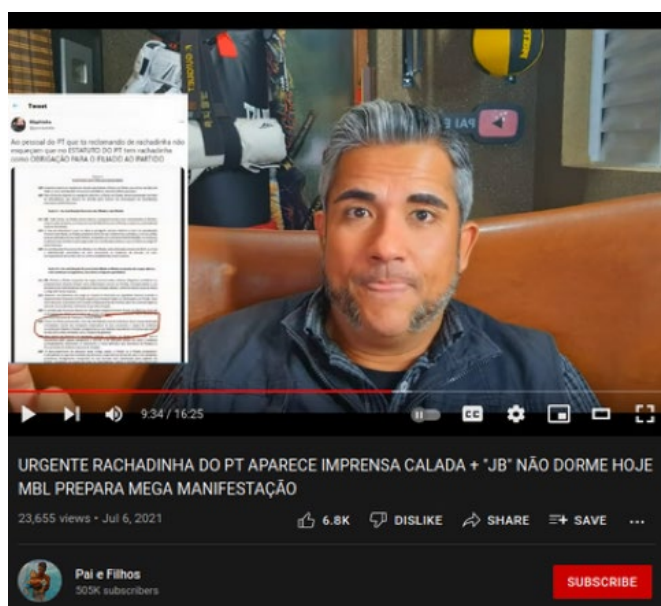
A primeira é defender que as gravações foram vazadas em um momento específico para minar a autoridade de Bolsonaro. No dia 4, o STF tinha formado maioria para arquivar a denúncia de investigação contra a

primeira-dama Michelle Bolsonaro pela suspeita de participação na prática de “rachadinha”. Os vídeos publicados pelos canais [Luan Amâncio](#), [Ancapsu](#) e PAPO CONSERVADOR (o vídeo, deletado do [YouTube](#), segue no ar no [Facebook](#)) lideram o argumento.

A segunda linha é adotar a adaptação de uma estratégia de debate político chamada de “accusation in a mirror” ou acusação espelhada, em tradução livre. A técnica consiste em “incitar genocídio ao acusar as vítimas precisamente dos crimes que se pretende cometer contra eles” (Marcus, 2012). Canais como Pais e Filhos e, novamente, PAPO CONSERVADOR publicam nos dias seguintes vídeos acusando adversários políticos de Bolsonaro de praticarem “rachadinhas” em seus gabinetes. Em 6 de julho de 2021, o canal Pais e Filhos [afirma em vídeo](#) que o estatuto do Partido dos Trabalhadores (PT) “tem rachadinha como obrigação para filiação no partido”. Dois dias depois, o vídeo do PAPO CONSERVADOR, deletado [do YouTube](#) após a coleta de dados da pesquisa, mas ainda no ar [no Facebook](#), cita supostos documentos



afirmando que o senador Randolfe Rodrigues (Rede Sustentabilidade), um dos líderes da CPI da Pandemia, usava um assessor para pagar contas pessoais, como aluguel.



[Figura 15] Em vídeo, canal Pais e Filhos acusa regulamento do PT que supostamente “obriga” rachadinha dias após reportagem do UOL revelar áudios acusando Jair Bolsonaro de fazer “rachadinha” quando deputado (Reprodução)



[Figura 16] Em vídeo, canal PAPO CONSERVADOR acusa suposta prática de “rachadinha” no gabinete do senador Randolfe Rodrigues (Rede Sustentabilidade) dias após reportagem do UOL revelar áudios acusando Jair Bolsonaro de fazer “rachadinha” quando deputado. Vídeo foi deletado do YouTube pelo YouTuber, mas segue no ar no Facebook. (Reprodução)

No gráfico acima criado pela pesquisa, percebe-se que, ao contrário da resposta à prisão de Queiroz, a articulação segue a argumentação de que o presidente é alvo de perseguição. Fica-se com a impressão que o bolsonarismo percebe que só alegar perseguição não ajudará na consolidação da narrativa. Só no dia seguinte começam a aparecer as acusações de supostas práticas semelhantes feitas por rivais, como uma forma de turvar as águas. É algo que recupera uma linha argumentativa já vista na primeira onda (e até antes dela, com Olavo de Carvalho) de que rachadinha é algo corriqueiro. Suspeita-se que a inserção de supostos casos de rivais políticos tente passar uma impressão de “normalidade”, de “todo mundo faz”, na tentativa de neutralizar o peso das acusações publicadas pela imprensa.

## 6. Conclusões

De maneira geral, os resultados indicam algumas tendências sobre as dinâmicas e métodos de coordenação de discurso político, especificamente da extrema-direita no Brasil, dentro do YouTube. Se partimos da definição de definição de agenda como “a organização centralizada de uma ideia para conteúdo noticioso que oferece contexto e sugere qual é a questão por meio do uso de seleção, ênfase, exclusão e elaboração” (Tankard et al., 1991), observa-se como os canais analisados se esforçam para selecionar, elaborar e dar ênfase a pontos específicos que beneficiem um determinado lado. É um método voltado a indivíduos, como descrito por McCombs et. al. (2007), tão envolvidos em uma situação que precisam consumir conteúdos que os ajudem a interpretar os fatos de forma positiva.

A primeira das tendências encontradas no estudo é a sugestão de que existe algum tipo de coordenação para a publicação em massa de um mesmo argumento. Essa coordenação não se aplica a todos os casos e não sobrevive unicamente no YouTube. Suspeita-se que a articulação seja feita fora, em grupos de mensagem ou comunidades fechadas ao qual o público em geral (e os pesquisadores) não têm acesso. Ainda que seja feito fora, seus efeitos são claramente observados no YouTube. É onde a operacionalização da estratégia deságua.

A primeira onda do caso 3, que envolve a prisão de Fabricio Queiroz, mostra uma coordenação precisa: grandes canais publicaram, durante o primeiro dia, vídeos que sustentavam a mesma argumentação (a de que a “rachadinha” de Flávio Bolsonaro é uma das que menos movimentou dinheiro na lista do COAF e, logo, a prisão é perseguição política contra o presidente). Quando Marcos Valério acusou Lula de ser o mandante do assassinato de Celso Daniel,

a resposta é muito parecida: vários canais simultâneos repetiram a mesma teoria.

Fica-se com a impressão de que, para alguns assuntos específicos, o bolsonarismo já buriou uma resposta pública a ponto de, quando há uma nova movimentação, é rápido publicar novos vídeos que repetem os argumentos para interpretá-los de maneira positiva ao movimento. Há também outros cenários em que não existe uma resposta já definida, recuperada de casos anteriores. Nesses casos, nota-se que existe um momento em que a comunidade, perdida sem o direcionamento, testa narrativas até emplacar ou até que surja um direcionamento. Um exemplo prático: nas horas posteriores ao assassinato de Marielle Franco, vemos alguns influenciadores testando o método, como Bia Kicis, Joice Hasselmann e o MBL usando o crime para atacar o PSOL ou Roberto Boni defendendo que não existe razão para comoção maior do que a vista por policiais mortos. São duas das principais correntes a serem usadas nos meses seguintes, mas não as únicas. Há uma mobilização forte, escoada aparentemente mais por aplicativos de mensagem, espalhando a mentira de que Marielle tinha sido casada com um traficante (Cunha, 2018). Precisa-se levar em consideração que o crime aconteceu em março de 2018, começo da campanha eleitoral em que a articulação da base bolsonarista estava ainda longe do estágio da completude e da complexidade que adquiriu após as eleições. Essa dificuldade de articulação não é exclusiva do YouTube e já foi observada em outras comunidades digitais da extrema-direita. No fim de março de 2021, quando Jair Bolsonaro demitiu o ministro da Defesa e pediu a troca dos três comandantes das Forças Armadas, sua base não sabia ao certo como reagir e ficou em compasso de espera durante alguns dias (Miranda, 2021). Ao envolver o embate público entre dois dos pilares fundamentais da mitologia bolsonarista (Jair Bolsonaro e as Forças Armadas), a base não

sabia como interpretar o fato de maneira que soasse positivo a ambas ou se teria que escolher um ou outro e, se fosse o caso, qual deles.

O segundo ponto que vale a pena levantar é que, ao contrário de plataformas onde a automatização de conteúdo é mais fácil, publicar vídeo no YouTube é uma atividade que exige uma dose de trabalho manual. Os tipos de coordenação encontradas envolvem a publicação de posicionamentos por canais relevantes que acabam sendo seguidos pelos canais de menor projeção. Tradicionalmente, quem define e repete estas posições são canais que ganharam projeção dentro da plataforma, não os canais dos Bolsonaro, por exemplo. Em casos raros, quem lidera o movimento de resposta são o presidente e seus filhos. No primeiro caso, é curioso notar que três dos principais articuladores da resposta ao assassinato da vereadora Marielle Franco se elegeram nas eleições meses depois (todos como deputados federais). É preciso uma investigação mais profunda para entender se as respostas, adotadas pela comunidade, ajudaram a projetar uma persona online ou, pelo contrário, por já terem uma posição relevante a disseminação das teorias foi facilitada.

É por isso que, a partir do momento em que influenciadores que ganharam projeção pré-Bolsonaro passaram a questionar o presidente, observou-se uma mudança de estratégia de “fomentar” e ajudar a aumentar a projeção de canais totalmente alinhados com o bolsonarismo. Durante 2018, o YouTuber alinhado ao bolsonarismo com a maior base era Nando Moura (2,6 milhões de seguidores na época). Moura [fez entrevista elogiosa com Bolsonaro](#) na campanha de 2018 (tornada não-listada) e comemorou sua eleição. No fim do primeiro ano de mandato de Bolsonaro, porém, o YouTuber rompeu publicamente ao acusar Bolsonaro de traír “[TODO o povo brasileiro](#)” ao sancionar “a emenda do FREIXO”. Nos meses seguintes, Bolsonaro passou a se reunir com YouTubers de menor projeção (Rodrigues, 2020) em uma aparente

estratégia para ajudar a projetar nomes que estejam 100% alinhados com sua estratégia. Neste encontro de maio, estão nomes citados na pesquisa, como Vista Pátria e Te Atualizei.

Por fim, esses dois tipos de articulação detalhadas no artigo (a de “prateleira” e o processo de tentar novas narrativas na falta de uma pronta) servem ao mesmo propósito: dar uma resposta rápida, energética e que interprete os acontecimentos de forma positiva ao presidente Jair Bolsonaro para ser adotado como argumento do bolsonarismo. Essa tentativa de responder se alimenta da recuperação de notícias semelhantes envolvendo seus rivais políticos, a estratégia da “acusação espelhada”. Tal qual detalha Marcus (2012), ao recuperar acusações do caso Celso Daniel quando há avanços nas investigações do caso Marielle, como no caso 2, ou citar suspeitas sobre a suposta prática de “rachadinha” tipificada no estatuto do PT ou praticada no gabinete do senador Randolfe (caso 3), os YouTubers bolsonaristas adotam uma resposta “espelhada”, como se tentassem “virar” a mesa do jogo acusatório. Trata-se de uma estratégia para turvar o debate, imputando aos rivais políticos suspeitas idênticas ou parecidas para que não exista um descasamento moral ou ético percebido muito grande entre os dois lados. Essa dinâmica de um grupo de influenciadores se unindo para publicar conteúdos que introduzam dúvidas sobre um assunto (acusações de corrupção, neste caso) guarda semelhanças com a observada por Tokojima et. al (2020) para atacar vacinas.

## Bibliografia

- Aggio, C. (2020). A eficácia da Hidroxicloroquina. *Compolítica-Especial Coronavírus #2*. <http://compolitica.org/novo/especial-coronavirus-2/>
- Araujo, P. (2022) - Na data da morte de Marielle, perfis bolsonaristas usam as redes para lembrar o caso de Celso Daniel. *O Globo*. <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/na-data-da-morte-de-marielle-perfis-bolsonaristas-usam-redes-para-lembrar-o-caso-de-celso-daniel.html>
- Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Braun, D. (2021). No ar, 'o YouTube que ninguém vê'. *Valor Econômico*. <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/02/03/no-ar-o-youtube-que-ninguem-ve.ghtml>
- Burton, A. G., & Koehorst, D. (2020). Research note: The spread of political misinformation on online subcultural platforms. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-40>
- Capelas, B. (2020). YouTube tem mais de 105 milhões de usuários mensais no Brasil. *O Estado de S. Paulo*. <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,YouTube-tem-mais-de-105-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil,70003502907>
- Cunha, A.R. & Nailon, T. (2018). Não, Marielle não foi casada com Marcinho VP, não engravidou aos 16 e não foi eleita pelo Comando Vermelho. *Aos Fatos*. <https://www.aosfatos.org/noticias/nao-marielle-nao-foi-casada-com-marcinho-vp-nao-engravidou-ao-16-e-nao-foi-eleita-pelo-comando-vermelho/>
- Felitti, G. (2021). Metodologia de remoções de extrema-direita no YouTube no Brasil. *POLITICS*. <https://www.politics.org.br/edicoes/metodologia-de-remo%C3%A7%C3%B5es-de-extrema-direita-no-YouTube-no-brasil>
- Folha de S. Paulo (2021). Folha é o jornal mais nacional do país e o de maior audiência e circulação. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/03/folha-e-o-jornal-mais-nacional-e-o-de-maior-audiencia-e-circulacao.shtml>
- Hosseinmardi, H., Ghasemian, A., Clauset, A., Mobius, M., Rothschild, D., e Watts, D. (2021). Examining the consumption of radical content on YouTube. *Proceedings of the National Academy of Sciences, Volume 138, Número 32*. <https://doi.org/10.1073/pnas.2101967118>
- Kalil, I. (2018). Who are Jair Bolsonaro's voters and what they believe. *10.13140/RG.2.2.35662.41289*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.35662.41289>
- Marcus, K. (2012). *Accusation in a Mirror*. *Loyola University of Chicago Law Journal*, 43(2), 357-394. [https://www.researchgate.net/publication/256014973\\_Accusation\\_in\\_a\\_Mirror](https://www.researchgate.net/publication/256014973_Accusation_in_a_Mirror)
- McCombs, M. & Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información, Número 20*, pp. 44-50. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97120369004>

- Miranda, C. (2021). Sem entender mudanças, redes bolsonaristas esperam ordem de comando, diz pesquisador. O Estado de S. Paulo. <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,sem-entender-mudancas-redes-bolsonaristas-esperam-ordem-de-comando-diz-pesquisador,70003665540>
- Mock, B. (2007). Neo-Nazi Groups Share Hate Via YouTube. Southern Poverty Law Center. <https://www.splcenter.org/fighting-hate/intelligence-report/2007/neo-nazi-groups-share-hate-YouTube>
- Phillips, W. (2018). The oxygen of amplification. Data & Society Research Institution. <https://datasociety.net/output/oxygen-of-amplification/>
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A. & Coromina, O. (2018). From ranking algorithms to ‘ranking cultures’: Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856517736982>
- Rieder, B., (2020). Engines of Order - A Mechanology of Algorithmic Techniques. Amsterdam University Press.
- Robertson, I. & Karan, K., 2020. Inauthentic YouTube channels spam partisan content from fringe sites. DRFLab. <https://medium.com/dfrlab/inauthentic-youtube-channels-spam-partisan-content-from-fringe-sites-1d0318a37fed>
- Rodrigues, D. (2020). Bolsonaro se encontra com políticos e influencers após liberação de vídeo. Poder 360. <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-encontra-se-com-politicos-e-influencers-apos-liberacao-de-video/>
- Schuquel, T. (2019). Após prisões no caso Marielle, internet pressiona sobre Celso Daniel. Metrôpoles. <https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/apos-prisoas-no-caso-marielle-internet-pressiona-sobre-celso-daniel>
- Tokojima Machado, D.F., de Siqueira, A.F. & Gitahy, L. (2020) Natural Stings: Selling Distrust About Vaccines on Brazilian YouTube. Front. Commun. 5:577941. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.577941>
- Tankard, J. W., et al (1991). Media Framing: Conceptualization and Measurement at the annual convention of the Association in Journalism and Mass Communication, MA
- Tokojima Machado, D.F., de Siqueira, A.F. & Gitahy, L. (2020) Natural Stings: Selling Distrust About Vaccines on Brazilian YouTube. Front. Commun. 5:577941. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.577941>
- Watmough, Simon P. (2021). “Jair Bolsonaro: Far-Right Firebrand and Cheerleader for Dictatorship.” ECPS Leader Profiles. European Center for Populism Studies (ECPS). February 15, 2021. <https://doi.org/10.55271/lp0008>

## Notas finais

1 Aqui, definimos bolsonarismo no YouTube como canais que compartilhem e repitam ideais com o movimento de extrema-direita no Brasil liderado por Jair Bolsonaro (Kalil, 2018).

2 Foram usados dois critérios para determinar se os canais eram relevantes: se a base de seguidores era acima dos 50 mil e/ou se o canal pertencia a membros do Governo Federal.

3 Manualmente, analisei as transcrições de vídeos populares sobre cada assunto para entender quais termos seriam relevantes para procurar no corpus.

4 O veículo foi escolhido para a pesquisa por ser o líder de audiência entre os jornais de circulação nacional, segundo a consultoria ComScore (Folha de S. Paulo, 2021).

5 “Rachadinha” é o nome dado para um esquema de corrupção em que um político exige que funcionários do seu gabinete devolvam parte dos seus salários em dinheiro vivo.

6 Aqui, usamos “live” como a definição de uma transmissão online ao vivo feita pelo YouTube em que o responsável pelo conteúdo pode ou não interagir com o público espectador.

ARTIGO

# Públicos refratados: grupos de extrema-direita brasileiros na plataforma Telegram

---

**Leonardo F. Nascimento**

[leofn@ufba.br](mailto:leofn@ufba.br)

Cientista Social Computacional

**Letícia Cesarino**

[leticia.cesarino@gmail.com](mailto:leticia.cesarino@gmail.com)

Doutora em Antropologia

**Paulo Fonseca**

[pfonseca@ufba.br](mailto:pfonseca@ufba.br)

Doutor em Sociologia

**Tarssio Barreto**

[tarssioesa@gmail.com](mailto:tarssioesa@gmail.com)

Cientista de dados da Bit Analytics

**Vítor Mussa**

[vtrmussa@gmail.com](mailto:vtrmussa@gmail.com)

Engenheiro de dados, mestrando em  
Sociologia e Antropologia

# Públicos refratados: grupos de extrema-direita brasileiros na plataforma Telegram

## **Palavras-chave**

desinformação

Telegram

extrema-direita

## **Resumo**

O artigo apresenta um mapeamento preliminar dos ecossistemas multiplataforma de grupos de extrema-direita brasileiros na plataforma Telegram a partir de uma perspectiva de métodos mistos, articulando análise computacional de dados com análises sócio-antropológicas acerca da gramática e das lógicas de ação subjacentes. Depois de discutir a literatura produzida sobre o Telegram e algumas de suas implicações sociotécnicas recentes, apresentamos a metodologia desenvolvida para a coleta e análise de dados oriundos de mensagens postadas em 97 grupos e 271 canais, ao longo do ano de 2021, bem como algumas caracterizações relevantes acerca dos dados. Destacamos, além da diferença de dinâmicas entre grupos e canais, o protagonismo de usuários que denominamos de *talkatives*, bem como a presença significativa de links para outras plataformas de mídia social mainstream. Sugerimos que o conceito de públicos refratados é uma noção profícua para

caracterizar essa topologia dupla: ao mesmo subterrânea e de superfície. Nesta, emergem públicos dominantes da grande mídia e do establishment político – prevalentes nas plataformas do mainstream e na internet de superfície – e camadas menos visíveis e ocultas de usuários e audiências. Diferentemente dos públicos-em-rede, dominantes nas plataformas mainstream, os públicos refratados se caracterizam pela efemeridade, descobertabilidade, decodificabilidade e silocialidade. Argumentamos que o Telegram propicia a articulação entre públicos refratados e dominantes, operando como uma espécie de “dobradiça” digital. Essa configuração complexa gera uma série de paradoxos e dilemas para os aparatos regulatórios atualmente em discussão, que abordagens mistas como a da presente pesquisa podem ajudar a elucidar.



# Refracted publics: Brazilian far-right groups on Telegram

## Keywords

misinformation  
Telegram  
far-right

## Abstract

The article presents a preliminary research on the multiplatform ecosystems of Brazilian far-right groups on the Telegram platform from a mixed-methods perspective, articulating computational data analysis with socio-anthropological analyses of the underlying grammar and logics of action. After discussing the literature produced about Telegram and some of its recent socio-technical implications, we present the methodology developed for the collection and analysis of data originating from messages posted in 97 groups and 271 channels, throughout the year 2021, as well as some relevant characterizations about the data. We highlight, besides the difference in dynamics between groups and channels, the protagonism of users we call talkatives, as well as the significant presence of links to other mainstream social media platforms. We suggest that the concept of refracted publics is a fruitful notion to characterize this dual topology: both

underground and surface. In this, dominant publics of the mainstream media and political establishment - prevalent on mainstream platforms and the surface Internet - and less visible and hidden layers of users and audiences emerge. Unlike networked publics, dominant on mainstream platforms, refracted publics are characterized by ephemerality, discoverability, decodability, and silosociality. We argue that Telegram provides the articulation between refracted and dominant publics, operating as a kind of digital “hinge”. This complex configuration generates a series of paradoxes and dilemmas for the regulatory apparatuses currently under discussion, which mixed approaches such as that of the present research can help elucidate.

## 1. Introdução

O aplicativo de mensagens Telegram tem atraído a atenção do debate público brasileiro como um veículo de disseminação de desinformação sanitária e política<sup>1</sup>. Desde a invasão do Capitólio no dia 6 de janeiro de 2021 – e o consequente banimento do presidente dos EUA Donald Trump e de ativistas antidemocráticos das grandes plataformas sociais – o Brasil tem observado um acentuado aumento de usuários dessa plataforma. Novos grupos e canais tem sido criados por parte de atores da extrema-direita brasileira (Júnior et al., 2021)<sup>2</sup>. Este contexto sugere uma reorganização das estruturas de rede e das estratégias de comunicação digital da extrema-direita brasileira que teria, no Telegram, uma plataforma estratégica dentro de um ecossistema de desinformação mais amplo.

Nesse contexto, em junho de 2021, os autores deste artigo deram início ao projeto intitulado “Ecossistema de desinformação e propaganda computacional no aplicativo Telegram”<sup>3</sup>. Baseando-se em análises anteriores do Telegram (Nascimento et al., 2021) e do WhatsApp (Cesarino, 2020), o objetivo agora era estabelecer uma estrutura interdisciplinar de mapeamento, monitoramento e análise multi-método (quantitativa e qualitativa) de chats<sup>4</sup> (grupos e canais) da extrema-direita brasileira no Telegram. Neste artigo, apresentamos alguns dos resultados da primeira etapa do projeto, organizando-os conceitualmente em torno de discussões recentes no campo interdisciplinar de estudos de novas mídias, notadamente aquelas relativas à formação de públicos “sob o radar” das plataformas do *mainstream* (Artieri et al., 2021; Gray Bounegru e Venturini, 2020).

Na seção seguinte, apresentamos uma breve apresentação do histórico e funcionalidades do Telegram, bem como um levantamento das principais direções analíticas nas pesquisas sobre o

aplicativo na literatura brasileira e internacional. Na terceira seção, trazemos o delineamento metodológico do projeto, seus fundamentos éticos e resultados mais gerais, organizando-os e apresentando-os à luz do aparato metodológico proposto. Em seguida, apresentaremos o conceito de públicos refratados (Abidin, 2021), que busca delinear formação de públicos na web após 2008 (Helmond, 2015). A ideia é discutirmos como este aparato conceitual-analítico contribui para o entendimento da emergência do Telegram como plataforma estratégica para os públicos de extrema-direita brasileira.

Ao final, sugerimos que o Telegram é uma plataforma que acomoda usuários que foram submetidos à regulação de plataformas do *mainstream* e terminaram sendo desplataformizados (Rogers, 2020). Com isso, ele opera como uma “dobradiça” entre dois públicos: os “refratados” e os “dominantes”. Enquanto os públicos dominantes teriam como *loci* a “internet de superfície” das grandes plataformas – tais como Facebook, Instagram e YouTube – os públicos refratados encontraram no Telegram uma ecologia de mídia que, apesar de atuar em paralelo às plataformas do *mainstream*, mantém conexões perenes e “subterrâneas” com elas.

## 2. A ascensão do Telegram

Em 14 de agosto de 2013, o Telegram foi lançado na plataforma Apple Store. Meses depois, em outubro de 2013, surgiu uma versão para dispositivos Android. O aplicativo de mensagens instantâneas oferecia algumas novidades, como “chats secretos” e mensagens que se auto-apagavam após um tempo<sup>5</sup>. Rapidamente, diversas funcionalidades foram adicionadas e o Telegram tornou-se, pouco a pouco, um aplicativo versátil e com mais possibilidades

que o seu principal concorrente, o WhatsApp. Algumas características compuseram o diferencial do Telegram em comparação com outros similares. A primeira delas é a sua arquitetura computacional que permite, de maneira relativamente simples, a automação através da ação de bots. A segunda diz respeito à segurança e privacidade. Embora seja preciso um número de telefone para ativar uma conta via SMS no Telegram, é possível ocultar esse mesmo número, atribuir um codinome qualquer e, por fim, criar chats ocultos criptografados que previnam ou dificultam a vigilância das autoridades (Abu-Salma et al., 2017)

A essas duas características (mecanismos de automação e proteção à privacidade) foi adicionada, em setembro de 2015, uma terceira: o surgimento de “canais” ou grandes listas de distribuição de conteúdo sem limite máximo de usuários inscritos. Esta combinação entre bate-papo e canais de conteúdo – juntamente com outras funcionalidades trazidas de outras plataformas tais como o uso de *hashtags*, *replies*, menções e prévia de links – ampliava ainda mais o caráter híbrido e peculiar do Telegram. Este hibridismo ficou ainda mais patente quando, em 2017<sup>6</sup>, a plataforma passou a permitir que os usuários pudessem fazer buscas, por termos ou palavras-chave, entre os títulos dos chats públicos existentes na plataforma: uma funcionalidade denominada *global search*. Isso permitiu que os usuários utilizassem o aplicativo não apenas para comunicações privadas, mas, também, para buscar informações externas aos seus próprios contatos.

Não demorou para que essas características híbridas chamassem a atenção da comunidade de usuários que, rapidamente, propuseram experiências exitosas de aplicação do Telegram em educação, saúde<sup>7</sup> e e-commerce. Na mesma proporção, começaram investigações do Telegram para a política, especialmente em termos dos seus impactos na formação da opinião pública (Maevskaya, 2017). Por conta do seu

banimento em abril de 2018 na Rússia e no Irã – e posterior desbloqueio na Rússia em 2020 – o Telegram adquiriu nas comunidades hackers uma feição de liberdade de expressão contra regimes autoritários que tinham na vigilância massiva seu *modus operandi* (Ermoshina et al., 2021; Akbari & Gabdhulhakov, 2019; Wijermars, 2021). Em paralelo a este movimento, a plataforma também se tornou um meio privilegiado de recrutamento e promoção de radicalização online do Estado Islâmico (Magdy, 2016; Alkhouri & Kassirer, 2016), tendo sido também utilizada para coordenar ataques em territórios europeus (Bloom et al., 2019).

A partir de 2019, dois conjuntos complexos de acontecimentos históricos afetaram a percepção e o uso do Telegram. O primeiro deles diz respeito à ascensão de governos de direita ou extrema-direita em muitos países e seu uso tático e sistemático de mídias sociais. Em segundo lugar, a crise sanitária global provocada pela pandemia do novo coronavírus veio acompanhada de uma “infodemia” de iguais proporções (Organização Mundial de Saúde, 2020). Em 6 de janeiro de 2021, esses fluxos se cruzaram de forma dramática na invasão do Capitólio em Washington, D.C. por apoiadores do então presidente Donald Trump que se recusava a aceitar o resultado eleitoral. Este evento – inédito na história estadunidense recente – promoveu medidas de controle e moderação que as grandes plataformas até então hesitavam em tomar. Twitter e Facebook suspenderam ou baniram postagens e perfis de grandes contas ligadas à extrema direita, entre elas a do próprio ex-presidente Trump. Esse processo de desplataformização (Rogers, 2020) prosseguiu também no controle da desinformação durante a pandemia da COVID-19 (Innes & Innes, 2021).

A eficácia dessas medidas de controle ainda está em questão. Muitas vezes, elas têm como consequência a migração de influenciadores e seus seguidores para o que Zeng e Schäfer (2021) chamaram de *dark platforms* ou, em

tradução livre, “plataformas sombrias”. Os autores propuseram o termo para designar fóruns como *8kun* e redes sociais como *Gab*<sup>8</sup>, que se vendem como “menos regulamentado e moderado, podendo assim ser utilizado para alojar conteúdos e criadores de conteúdos que podem não ser tolerados pela sua maior parte [das plataformas] *mainstream*” (p. 1321). Entre as *dark platforms* que mais têm crescido está o Telegram, alardeado por seu CEO, Pavel Durov, como um “anti-Facebook” livre de “censura” e protetor da liberdade de expressão e privacidade dos usuários (Loucaides, 2022).

Por outro lado, a literatura internacional sobre o Telegram tem mapeado atividades e movimentos ilegais ou extremistas que fazem uso do aplicativo para escaparem dos controles e regulações existentes em plataformas do *mainstream*. Estudos pioneiros exploraram seu papel na organização e recrutamento de grupos radicais islâmicos como o ISIS (Arianti & Yasin, 2016; Bloom et al., 2019), tendência esta que tem se estendido para o extremismo branco em lugares como EUA e Europa (Walther & McCoy, 2021). Estudos qualitativos e computacionais sobre o Telegram também identificaram a disseminação de práticas ilegais ou antiéticas como a circulação de imagens íntimas não-consensuais (Semenzin & Bainotti, 2020), bem como uma prevalência importante de canais de *junk news* e sites noticiosos (Knuutila et al., 2020).

Outros estudos, mais próximos à nossa proposta, têm explorado o crescimento do Telegram na esteira dos processos recentes de desplataformização da extrema direita e redes de desinformação a ela associadas. Rogers (2020) analisou a migração de influenciadores e celebridades extremistas para o Telegram estadunidense. Urman e Katz (2020) confirmaram a sincronicidade entre os movimentos de desplataformização da extrema direita e a migração em massa de influenciadores e usuários para o Telegram nos EUA. Outros mapearam a ampla circulação de teorias da conspiração

no aplicativo, em países como Alemanha, Brasil e EUA (Hoseini et al., 2021; Gunz & Schaller, 2022). Enfocando as “superconspirações” anti-semitas durante a pandemia da COVID-19 na Alemanha, Gunz e Schaller (2022) destacaram, ainda, um movimento complementar de fluxo regular entre essas redes no Telegram e plataformas do *mainstream* como o YouTube.

Estes e outros trabalhos destacam, por um lado, as limitações dos processos de desplataformização do extremismo político, uma vez que essas redes tendem a se recompor no Telegram e em outras mídias alternativas (Bhat, 2021; Bryanov et al., 2022). Por outro lado, tem ficado cada vez mais claro que esses usuários e influenciadores, ao efetuarem a migração, não cortam totalmente os vínculos com os públicos de superfície, mas mantêm “saídas” para plataformas do *mainstream*. Essa situação contraditória se reflete em dilemas importantes no campo ainda incipiente da regulação das novas mídias.

Na medida em que os aparatos regulatórios estatais também passaram a mirar essas “plataformas sombrias”, novos paradoxos emergem. Com base no caso russo do banimento do Telegram, por exemplo, Wijermars (2021) e Akbari e Gabdhulhakov (2019) destacaram a linha tênue entre proteção da privacidade e liberdades fundamentais dos cidadãos, e proteção a crimes e extremismos de várias ordens. Essas contradições acabam atingindo também a pesquisa acadêmica realizada sobre e dentro desse tipo de ambiente. No caso do Telegram, a atitude frouxa com relação à moderação vem acompanhada de abertura e possibilidades de acesso maiores do que as oferecidas pelas plataformas do *mainstream*, que costumam exercer um controle proprietário mais rígido sobre os dados. Finalmente, Topinka e colegas (2021) atentam para o risco de os próprios pesquisadores passarem a operar a partir de uma lógica de vigilância sobre os usuários similar à dos aparatos de governo.

Esse tipo de dilema ganhou relevância no contexto brasileiro diante da perspectiva de

bloqueio do Telegram pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), justificada pela recusa da empresa em colaborar com o combate coordenado à desinformação durante as eleições de 2022. Todavia, no Brasil, as pesquisas e reflexões acadêmicas sobre o Telegram são escassas, e as que existem são muito recentes. Além de referências tangenciais, como ao papel do aplicativo na controvérsia que ficou conhecida como “Vaza Jato” (Gabardo et al., 2021), alguns grupos de pesquisa têm se interessado pelo uso político do Telegram por grupos de direita e para a disseminação de desinformação durante a pandemia da COVID-19 (Nascimento et al., 2020). Boa parte destes estudos enfoca o mapeamento computacional de grande volume de dados (Hoseini et al., 2021; Júnior et al., 2021), enquanto abordagens qualitativas são raras e pontuais (por exemplo, Nascimento et al., 2020; Bezerra, 2022).

Este artigo busca, por outro lado, combinar métodos computacionais e análises sócio-antropológicas para compreender a eficácia de públicos que operam na interface entre camadas mais e menos visíveis da web. Como sugeriram Topinka et al. (2021),

a atenção acadêmica à política extremista *online* deve concentrar-se mais nesta forma geral, a ecologia, da qual são uma manifestação singular. Tal análise da ‘forma’ de intervenção comunicativa requer uma interpretação qualitativa informada por uma compreensão teórica de como as ideologias - as da direita e da extrema-direita em particular - trabalham para que possamos dar sentido à forma como os padrões de argumentação padrão de tais ideologias interagem com o sistema digital (p.386).

Um dos modos de acessar essas transversalidades formais é reconhecer que, nos ambientes cibernéticos das plataformas, agente e

ambiente, redes e usuários estão sempre co-emergindo, e que agência humana e máquina podem e devem ser, em alguma medida, simetrizadas na análise (Malini, 2016; Cesarino, 2022). No que segue, portanto, buscaremos articular, na mesma análise, os dois componentes metodológicos utilizados no projeto. Começamos por apresentar, na próxima seção, o desenho metodológico da pesquisa computacional, bem como as implicações e escolhas éticas a ele relacionadas. Em seguida, passamos a uma análise dos padrões computacionais encontrados em conjunto com as observações de ordem qualitativa, articulando-os a partir do conceito de públicos refratados.

### 3. Desenho metodológico da pesquisa

#### 3.1. Estrutura computacional da coleta de dados

O primeiro passo da pesquisa foi a elaboração de uma estrutura computacional para automação da coleta, armazenamento e transformação de dados dos grupos e canais do Telegram<sup>9</sup>. Este processo é conhecido como ELT<sup>10</sup> e envolveu três etapas: 1) os dados (mensagens de texto, imagens e vídeos) são retirados/extraídos de grupos e canais do Telegram através de uma framework denominada *Pyrogram*<sup>11</sup>; 2) em seguida, os dados e metadados das mensagens de texto são armazenados em sua forma original numa instância do PostgreSQL<sup>12</sup>, um banco de dados relacional de código aberto; 3) por fim, os dados são transformados dentro do banco com SQL, de forma a prepará-los para diversas formas de análise e visualização de dados. Estas etapas aconteceram através de

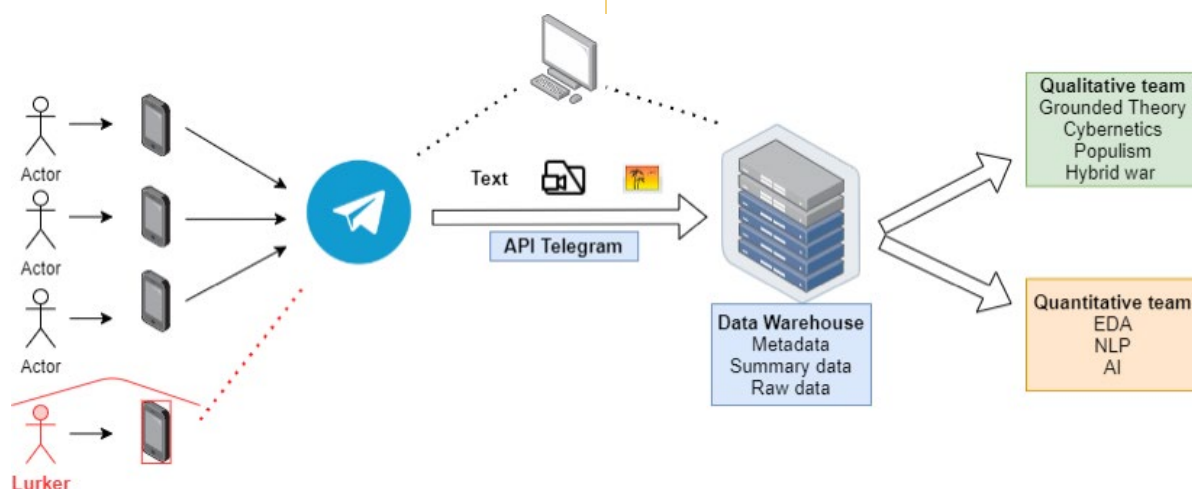
um servidor dedicado<sup>13</sup> e as imagens e vídeos também foram coletadas, nomeadas de forma padronizada com metadados e, em seguida, elas foram enviadas para a estrutura de armazenamento em nuvem.

A execução desse processo ELT está baseada, também, em uma solução em *Python*<sup>14</sup> denominada *telegram-tracer* elaborada no âmbito das pesquisas dos membros do LABHDUFBA. Ele atua a partir do anteriormente mencionado *Pyrogram*, um *wrapper* escrito também em Python da API do Telegram – a *MProto*<sup>15</sup>. O *Pyrogram* permite a criação de uma base de dados detalhada do ponto de vista dos metadados das mensagens. Uma característica fundamental da coleta de dados implementada é que ela ocorre em tempo real: toda mensagem de texto, imagem ou vídeo postados são coletados imediatamente. Tal procedimento foi especialmente útil pois - como vamos mencionar com detalhes mais adiante - muitos grupos e canais têm o seu conteúdo frequentemente apagado pelos administradores. Além disso, alguns usuários costumam deletar suas postagens nos grupos em que participam. Apesar destes apagamentos, os dados coletados permanecem protegidos em nossa estrutura de armazenamento.

### 3.2. Seleção dos chats

O primeiro passo da coleta de dados foi registrar alguns usuários na plataforma Telegram e realizar uma busca<sup>17</sup> por chats (grupos e/ou canais) com termos relacionados ao ativismo da direita brasileira, tais como “direita”, “bolsonaro” e, além disso, entrar em canais de políticos da base de apoio do atual presidente. Optamos por acessar chats abertos e que não exigiam nenhum tipo de confirmação da identidade. Deste modo, inicialmente foram acessados três grandes chats que tinham uma atividade diária e constante de troca de mensagens. Todos os usuários do Telegram utilizados para a extração dos dados assumiram a posição de *lurker*, ou seja, foi feita a inscrição nos chats, mas absolutamente nenhum tipo de interação e/ou produção de conteúdo foi realizado<sup>18</sup>.

Desde o início da pandemia no Brasil, em março de 2020, um número significativo de chats de políticos, personalidades e temáticas defendidas pelo presidente Jair Bolsonaro



[Figura 1]<sup>16</sup> Pipeline da extração, armazenamento e análise dos dados

Fonte: Elaborado pelos autores

foram criados no Telegram. Em tais chats ocorrem, com frequência, campanhas com listagem de links de grupos e/ou canais para que os participantes divulguem e/ou entrem. Os pesquisadores realizavam uma análise temática na descrição do grupo, no número de usuários, na frequência de mensagens diárias e decidiam se o grupo era relevante ou não. Deste modo, os pesquisadores foram acessando novos grupos/canais. Em seguida iam surgindo, nestes novos chats acessados, convites para outros chats que por sua vez eram novamente acessados.

Através de uma espécie de “bola de neve digital”, a própria gramática de expansão da plataforma em torno de determinadas temáticas oferecia novos chats com um subsequente aumento expressivo de participantes e de mensagens coletadas. Este passou a ser um procedimento diário da pesquisa, de modo que os números totais de mensagens, usuários e chats (grupos/canais) é bastante variável pois está sempre em processo de expansão.

### **3.3. Ética e uso da vigilância- como-método**

A pesquisa social na era digital levanta novos questionamentos e a necessidade de renovados parâmetros éticos de investigação (Salganik, 2018). Por conseguinte, tomamos medidas para proteger os usuários – e pesquisadores – de acordo com os princípios de um plano de proteção de dados (Desai, Ritchie & Welpton, 2016) mediante algumas estratégias. A primeira delas, como relatamos acima, foi restringir os chats analisados aos de acesso/visibilidade pública, ou seja, nós evitamos analisar chats secretos ou mensagens individualizadas de determinados usuários. Além disso, procedemos com a anonimização da origem das mensagens e usuários através do uso das *ids* (identificadores únicos

de chats e usuários). Com isso nós asseguramos o total anonimato dos mesmos impossibilitando a detecção de suas reais identidades. Por fim, como mencionamos anteriormente, os usuários do Telegram utilizados para a extração dos dados assumiram a posição de *lurker*, ou seja, não foi realizado nenhum tipo de interação e/ou produção de conteúdo no grupo.

A estrutura computacional elaborada para a pesquisa se insere na perspectiva da *vigilância-como-método* que inclui técnicas diversas tais como “raspagem de dados, gráficos de rede e rastreamento de palavras-chave” (Topinka, Finlayson & Osborne-Carey, 2021, p.385). Embora toda esta estrutura seja capaz de revelar a existência e quantificar os conteúdos extremistas, concordamos com a ponderação de que, se nos limitarmos a essa estratégia, “podemos perder o contexto desse conteúdo e as novas maneiras pelas quais eles [os dados digitais] encenam a política” (*Ibidem*, p.386). Para tentar contornar este problema, aderimos a dois pressupostos fundamentais.

O primeiro foi considerar os dados digitais coletados enquanto um “objeto epistêmico complexo” cujo significado difere entre as ciências sociais e a ciência da informação e da computação (Aradau & Blanke, 2015). Neste sentido, qualquer análise computacional que abdique de construtos teóricos das ciências sociais corre o risco de permanecer na superfície dos fenômenos que pretende compreender. O segundo pressuposto foi tentarmos analisar, para além dos conteúdos, os aspectos propriamente formais das mensagens analisadas (Topinka, Finlayson & Osborne-Carey, 2021). O grande volume de dados textuais, imagens e vídeos coletados demandou diferentes estratégias metodológicas com abordagens múltiplas, mas que trabalharam de maneira articulada. Por exemplo, os resultados baseados em processamento de linguagem natural serviram para orientar a criação de codificações qualitativas. Além disso, as impressões e opiniões

sobre os dados qualitativos produziram insights valiosos sobre quais estratégias de análise de texto e redes poderiam produzir resultados significativos.

Este artigo não pretende trazer o conjunto de todas as análises realizadas a partir dos dados coletados pelo projeto, mas enfatizar aquelas observações que nos ajudem a entender o tipo de público que a extrema direita brasileira formou no e pelo Telegram. Diferente de parte da literatura no campo de novas mídias que, na prática, trata as *affordances* como propriedades das plataformas (Autor, 2021), retomamos o insight original da psicologia ecológica de James Gibson (2014) de que as *affordances* não estão nem no ambiente (plataformas) nem nos agentes (usuários), mas co-emergem a partir do encontro prático entre eles<sup>19</sup>. Elas têm, portanto, dimensões tanto sistêmicas quanto específicas; remetem tanto à estrutura quanto à conjuntura. A teoria das *affordances* e seu campo mais amplo de diálogo com as teorias da cognição, técnica e cibernética podem, assim, oferecer uma linguagem analítica que seja de fato transversal a agentes e ambientes, usuários e redes, agência computacional e humana. Por último, acreditamos que o conceito de públicos refratados (Abidin, 2021), ao remeter tanto a propriedades técnicas da arquitetura das plataformas quanto às decisões e agência dos usuários humanos, possa ser lido a partir dessa chave híbrida.

## 4 - Descrição geral dos dados

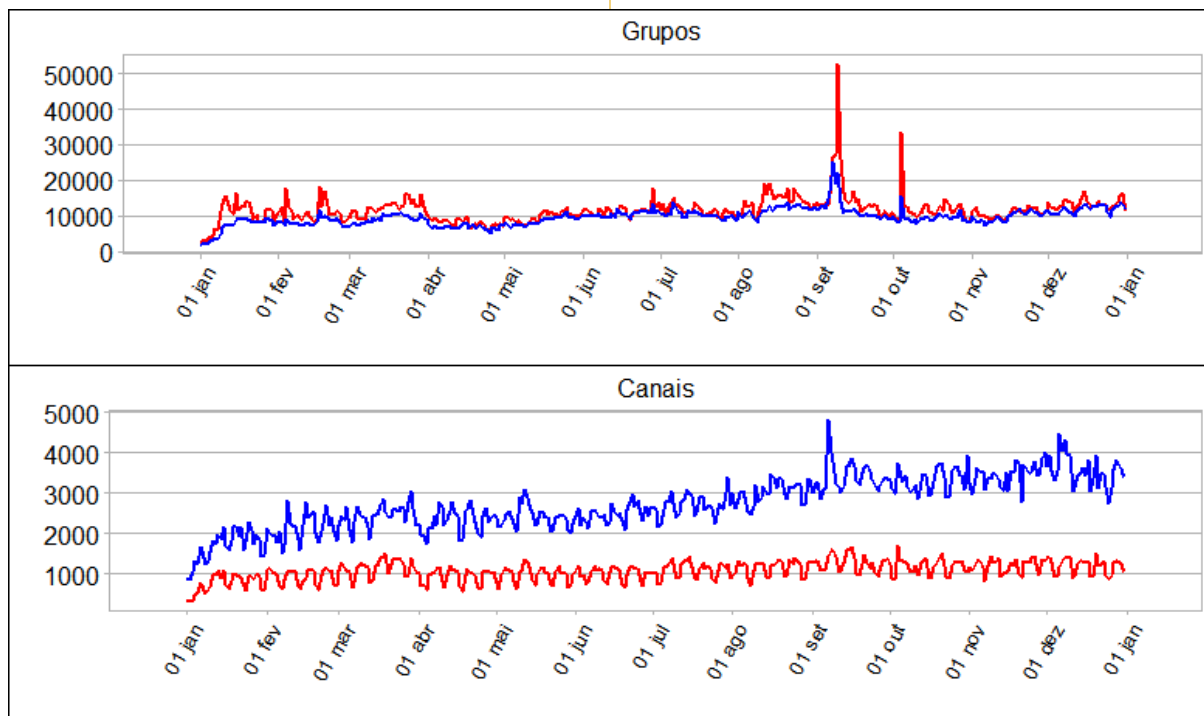
### 4.1. Dinâmica de mensagens

Das 00:00:00 horas de 01 de janeiro às 23:59:59 de 31 de dezembro de 2021 foram

coletadas 9.168.193 mensagens em todos os *chats* analisados no Telegram. Do total de mensagens, foram publicadas 7.771.381 nos 97 grupos, sendo 3.516.443 (~45,3%) mensagens de mídia<sup>20</sup> e 4.254.938 (~54,7%) mensagens de texto. Há, portanto, um relativo equilíbrio entre os formatos de texto e mídia nos grupos, enquanto que os canais possuem uma característica um pouco diferente. Das 1.396.812 mensagens publicadas nos 271 canais analisados, 393.750 (~28,2%) eram mensagens de texto e 1.003.062 (~71,8%) mensagens de mídia. Ou seja, as postagens nos canais são fundamentalmente voltadas para conteúdo multimídia (fotos e vídeos) e sobretudo links externos ao Telegram.

Estes dados confirmam, por um lado, como a arquitetura de funcionamento da plataforma co-emerge com comportamentos específicos dos usuários. Deste modo, o formato dos canais e grupos condiciona a dinâmica interativa nos chats, com o primeiro apresentando uma maior concentração de mídias e links, mas com um menor fluxo de mensagens, e os segundos com maior fluxo de interações textuais e com uma menor concentração visível de influenciadores. Por outro lado, esta co-emergência entre infraestrutura e comportamentos humanos não-algorítmicos indica também a necessidade de padrões de análise diferenciados para essas duas modalidades do aplicativo. O Gráfico 1 abaixo apresenta a frequência de mensagens de texto e mídia postadas nos grupos e canais analisados.



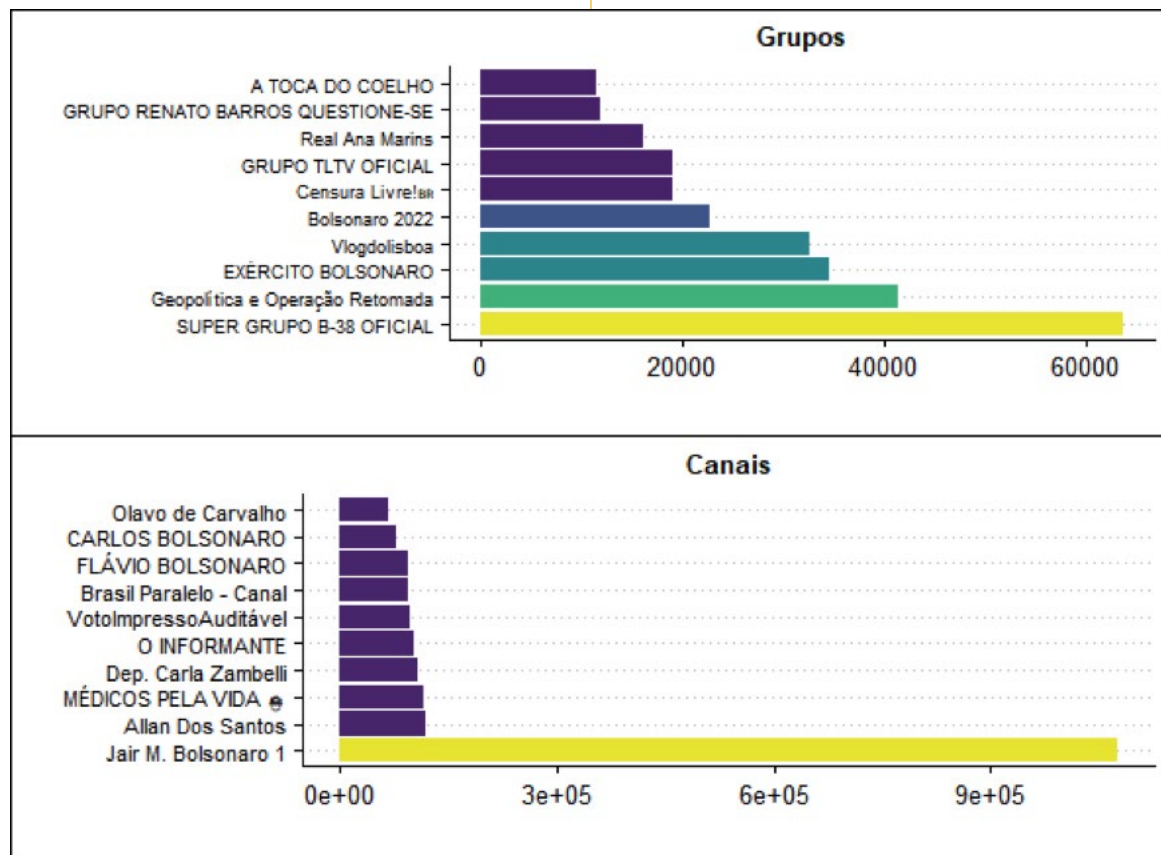


[Gráfico 1] Mensagens publicadas de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2021 nos chats analisados. As mensagens de texto estão em vermelho, as de mídia em azul.

Ao longo de 2021, ocorreu uma constante e intensa troca de mensagens e compartilhamento de conteúdo tanto nos grupos como nos canais. Nota-se, além disso, como os dias em torno do 07 de setembro foram marcados por um grande fluxo de mensagens. A seção seguinte apresenta o comportamento das audiências nos grupos e canais.

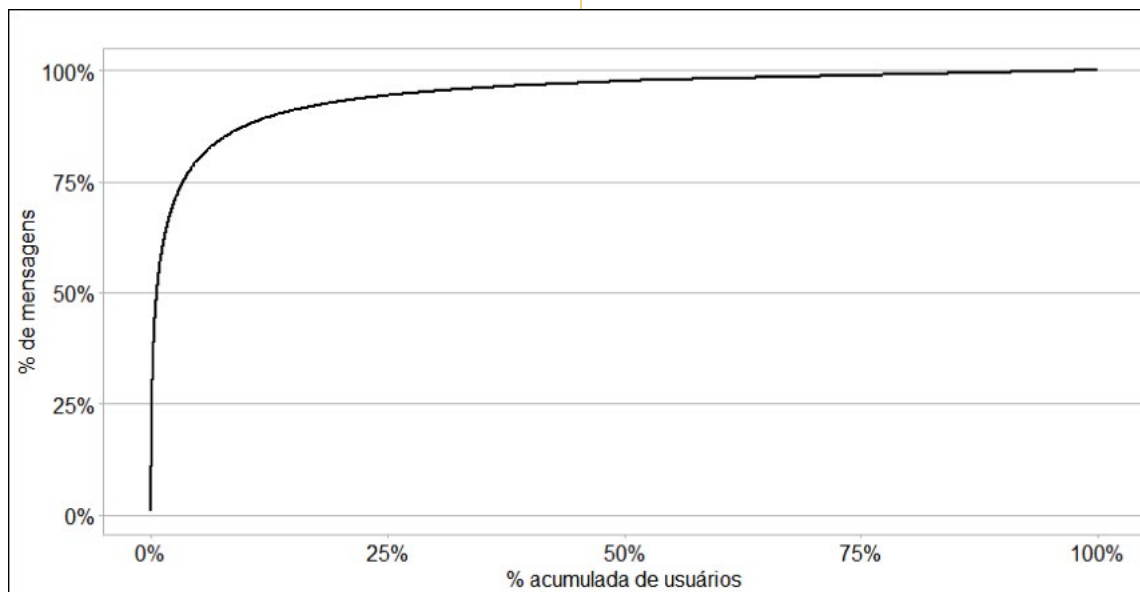
## 4.2 - Audiência dos chats

O Gráfico 2 traz os quinze chats nos grupos e canais com a maior quantidade de usuários totais em 31 de dezembro de 2021. No caso dos canais, chama atenção para o número de usuários do canal oficial do presidente Jair Bolsonaro, com mais de um milhão de inscritos. Nos grupos, o destaque fica para o “Super Grupo B-38 OFICIAL” com mais de 60.000 inscritos.



[Gráfico 2] Dez chats com maior número de usuários

Importante destacar que o número de usuários inscritos nos grupos e canais não é idêntico ao número de usuários que efetivamente enviam mensagens nos grupos e/ou comentam as postagens nos canais. Mesmo nos grupos – onde qualquer um pode postar – parece haver uma predominância de usuários específicos na sua formação e dinâmica. No Gráfico 3 abaixo, é possível notar que aproximadamente 5% dos usuários publicam cerca de 80% das mensagens nos grupos.



[Gráfico 3] Porcentagem de mensagens enviadas por porcentagem de usuários

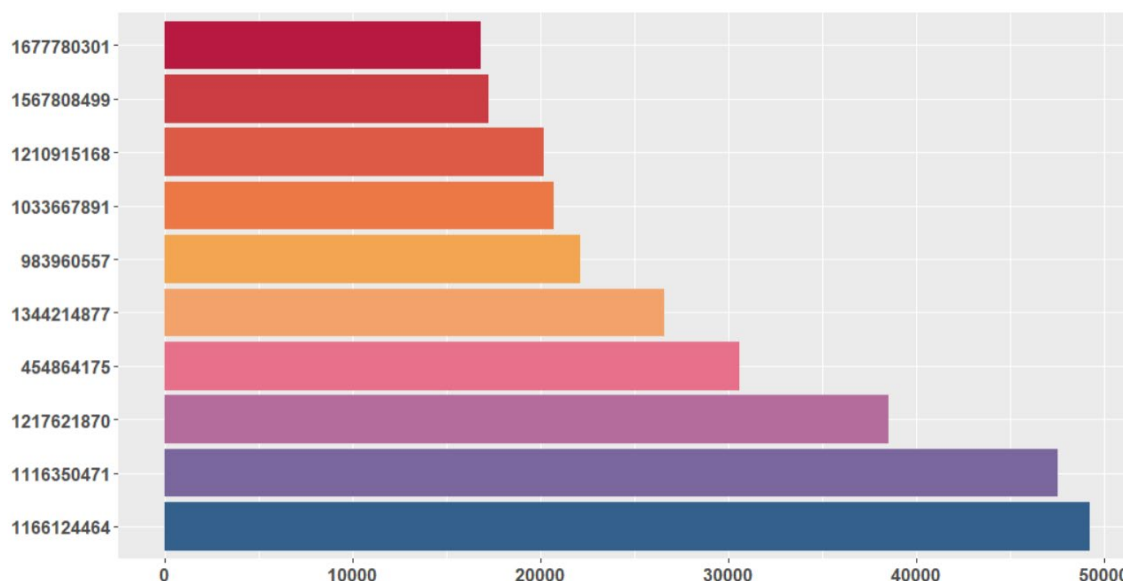
Através de uma sugestão de um dos cientistas de dados parceiros na pesquisa<sup>21</sup>, nós denominamos estes usuários que mais postaram mensagens nos grupos de *talkatives*. A seção seguinte analisa alguns aspectos do comportamento desse tipo de usuário nos grupos analisados.

### 4.3 - O fenômeno dos *talkatives*

Denominamos de *talkatives* aqueles usuários com volume e frequência de postagem comparativamente altos, e que raramente ficam muitos dias sem publicar. Geralmente, mas não exclusivamente, essas postagens se concentram em poucos grupos. Embora os metadados do Telegram obtidos pelo *pyrogram* informe se determinados usuários são ou não *bots*, sabemos que a arquitetura da plataforma permite muitas ações automatizadas por parte de usuários que não são classificados como tal<sup>22</sup>. Por este motivo, não buscamos estabelecer, a priori, se os *talkatives* eram humanos ou não a partir da

classificação do próprio Telegram. Nosso interesse voltou-se, antes, para o papel que eles exercem enquanto disseminadores ou “criadores” de conteúdo. É importante destacar que as características aqui descritas não abrangem toda a complexidade do comportamento desses usuários na arquitetura global do Telegram.

Por outro lado, as análises iniciais deste grupo de usuários envolveram um cuidado para não cairmos em um raciocínio quantitativo simplificador, que tenderia a igualar, necessariamente, maior número de postagens com maior influência ou protagonismo dentro dos grupos. Não obstante essa ressalva, o volume de mensagens enviadas por alguns usuários chama a atenção. O Gráfico 4 abaixo representa o número de postagens dos 10 usuários que mais enviaram mensagens de janeiro a dezembro de 2021, considerando todos os grupos em que eles participam.

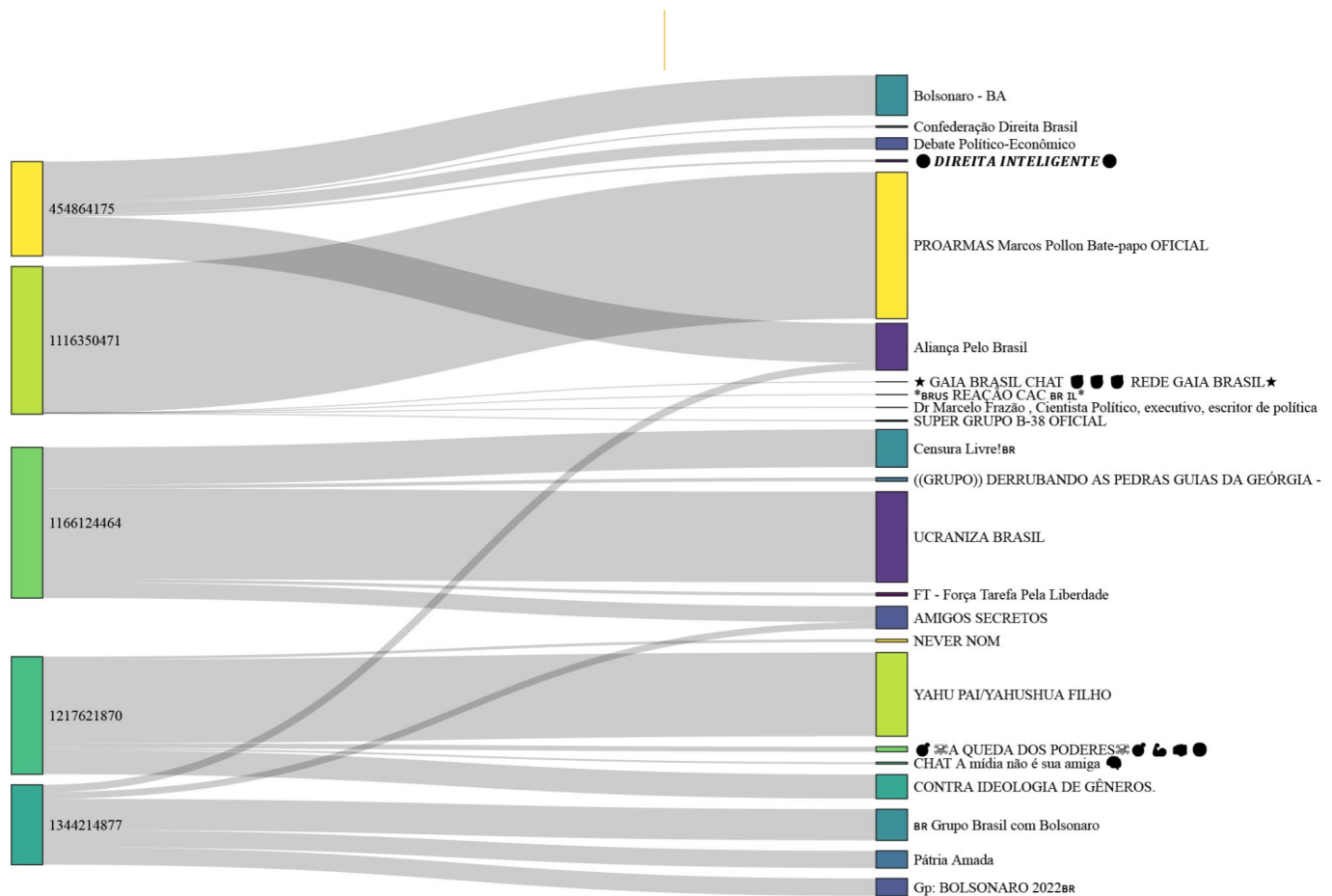


[Gráfico 4] Total de mensagens dos dez talkatives mais ativos de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2021<sup>23</sup>

De todos os *talkatives*, o usuário “1166124464” foi o que mais publicou dentro do período analisado: 49.188 mensagens em 4 grupos diferentes do qual era membro. Se arredondarmos esses valores, foram postadas, em média, mais de 130 mensagens por dia. Através da análise dos rastros dos *talkatives*, é possível entrever elementos que sustentam a hipótese da inserção do Telegram numa complexa ecologia multiplataforma. Internamente ao Telegram, há uma constante retroalimentação entre os conteúdos dos diferentes grupos e canais.

Externamente, há uma porosidade de conteúdos de plataformas do mainstream, como indicaremos mais adiante.

Alguns *talkatives* costumam enviar mensagens em um número pequeno de grupos. Por exemplo, do total de mensagens publicadas pelo usuário “1166124464”, 43.270 (aproximadamente 88% do total) foram mensagens encaminhadas de um mesmo canal para um único grupo. Outros *talkatives* distribuem sua atividade entre dois ou mais grupos. O Gráfico 5 indica como, por exemplo, o usuário “1166124464” concentrou suas mensagens nos grupos “UCRANIZA BRASIL” e “Censura livre! br”, enquanto usuários como o “1116350471” enviaram mais mensagens para o grupo “PROARMAS”.



[Gráfico 5] Distribuição das mensagens por grupo que participa enviadas pelos 5 talkatives mais ativos de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2021

Além de postar massivamente conteúdos, eles também “animam” os grupos: respondem, parabenizam, censuram, curtem outros usuários e conteúdos. A alta frequência dos conteúdos postados costuma vir acompanhada do uso de hashtags, links para outros canais e grupos, com marcações de usuários específicos e pedidos de compartilhamento em outras redes, como WhatsApp. Essas postagens costumam vir acompanhadas, por exemplo, de legendas em caixa alta do tipo: “ATENÇÃO!!!!”, “BOMBA!!!”, “ISTO É UM ABSURDO”. Em suma, eles interagem intensamente segundo as múltiplas *affordances* oferecidas pelo Telegram,

“evitando a detecção, promovendo a deflexão [distorção dos conteúdos da superfície] e facilitando a disseminação de mensagens específicas para fora ou em direção ao público-alvo” (Abidin, 2021, p.10).

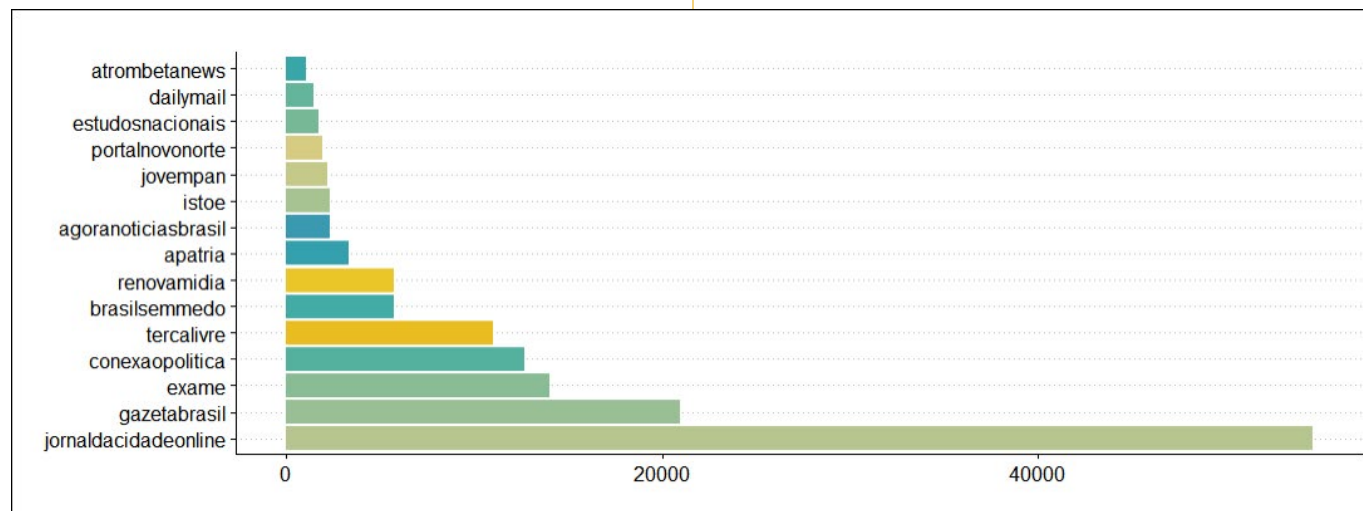
Nas etapas seguintes da pesquisa, pretendemos aprofundar a análise do comportamento dos *talkatives*, analisando suas atividades em termos, por exemplo, do tipo de mensagem (texto versus mídia/links), origem da mensagem (se é um encaminhamento ou não) e outros aspectos do modo como engajam com outros usuários. A seguir, detalhamos um pouco mais o que compreendemos como a ecologia multiplataforma do Telegram.

#### 4.4. A ecologia multiplataforma do Telegram

Um dos achados mais relevantes da pesquisa foi percebermos o modo como os grupos e canais são cotidianamente atravessados por direcionamentos para outras plataformas. Links para websites e plataformas como Twitter, Facebook, Instagram e YouTube são compartilhados, debatidos e comentados a todo momento. Muitas vezes, o mesmo link aparece em um grande número de grupos ou canais, quase instantaneamente. Em seguida, eles são compartilhados novamente em outros chats com audiências menores até que alcançam a totalidade dos

mesmos. Tempos depois, alguns desses links podem retornar e ser novamente compartilhados e recomendados e debatidos.

O Gráfico 6 abaixo representa os links para os websites que costumam ser a fonte de informação nos grupos e canais. Neste conjunto, nota-se a baixa presença dos grandes sites jornalísticos do país que, quando são compartilhados, geralmente ocorre por meio de *prints* de tela. Há, por outro lado, o predomínio dos sites noticiosos como o Jornal da Cidade Online e a Gazeta Brasil, importantes agentes de um ecossistema jornalístico alternativo que mimetiza a estética da imprensa do mainstream enquanto corre em paralelo a ela (Gray, Bounegru e Venturini, 2020).

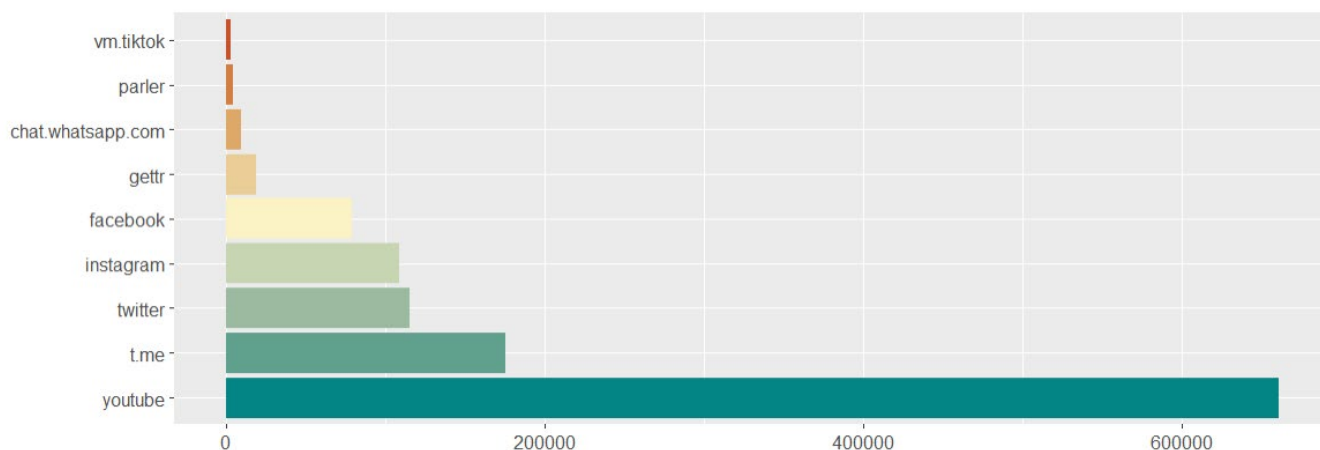


[Gráfico 6] Top 10 websites mais postados nos chats (grupos e canais) de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2021

A seguir, no Gráfico 7, tentamos mensurar a presença de links para outras plataformas digitais compartilhados nas mensagens coletadas. Três aspectos importantes precisam ser destacados. O primeiro é a presença - embora relativamente pequena em relação aos outros - de 9.344 links para grupos de WhatsApp e que,

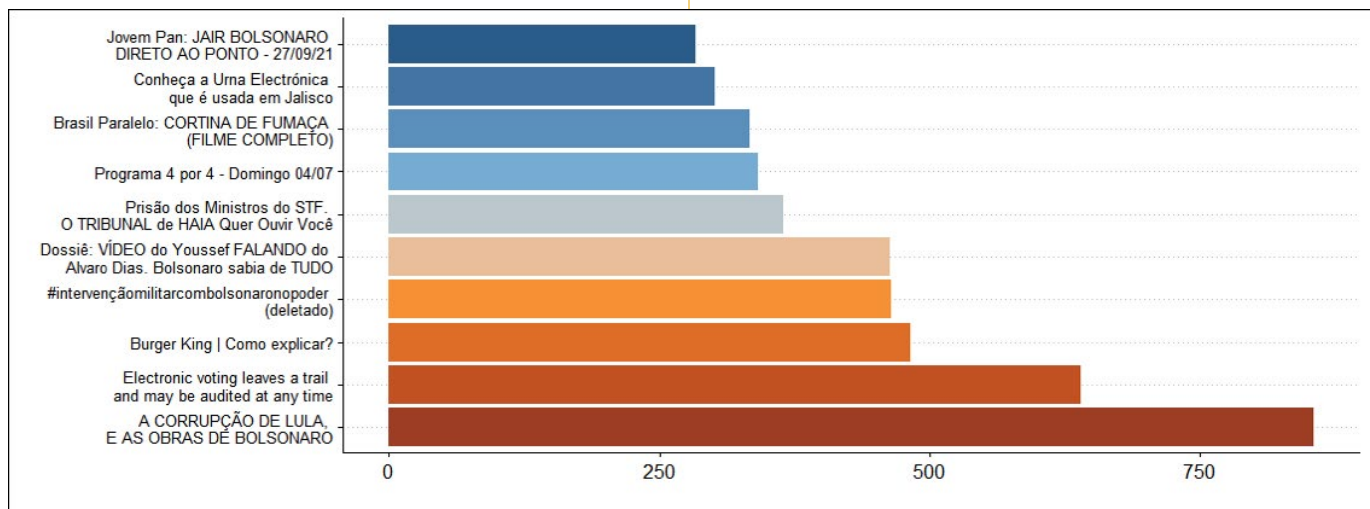
em uma investigação posterior, poderá servir para esboçar como essas duas plataformas se conectam. Em seguida, nós temos 175.345 links para o próprio Telegram que costumam aparecer em listagens diárias de convites para chats. Além disso, muitas mensagens costumam vir, no corpo do texto, com o endereço do canal e/ou grupo<sup>24</sup> de origem para que, ao serem compartilhadas, potencialmente sejam

clicadas e tragam novos usuários. Por último, chamou bastante atenção para a forma como o Telegram se relaciona com as plataformas *mainstream*, especialmente o YouTube. Foram mais de 600.000 links postados no período analisado, sugerindo que o YouTube pode se configurar como o epicentro da produção de conteúdo de extrema-direita no Brasil<sup>25</sup>.



[Gráfico 7] Links para o ecossistema multiplataforma de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2021

A análise específica dos links do YouTube revelou que os dez vídeos mais compartilhados (cf. Gráfico 8) apresentam algumas das temáticas e de atores políticos e da sociedade civil que mais mobilizaram os usuários dos diferentes grupos e canais. Além disso, o baixo número de repetições de links para o YouTube em comparação com o total compartilhado, indica uma significativa pulverização e efemeridade do conteúdo publicado no YouTube.



[Gráfico 8] Top 10 links para YouTube postados nos chats (grupos e canais) de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2021

A presença massiva de links reforça as observações da literatura (Bhat, 2021; Bryanov et al., 2022; Gunz & Schaller, 2022) de que o Telegram não deve ser compreendido isoladamente, mas em termos da ecologia de mídia mais ampla na qual ele se insere. Essa ecologia inclui, de forma fundamental ainda que contraditória, a sua relação com públicos nas plataformas de superfície, notadamente o YouTube, além de sites noticiosos monetizados pelo Google AdSense e outras formas de financiamento também oferecidas pelas plataformas do *mainstream*. Na seção seguinte, apresentamos um enquadre conceitual para compreender o funcionamento da ecologia multiplataforma em termos do comportamento dos seus públicos.

## 5. A emergência dos públicos refratados

Compreendemos os usuários do Telegram nos termos do que a antropóloga de novas mídias Crystal Abidin (2021) chamou de *refracted*

*publics*, ou públicos refratados. Esses públicos são formados a partir da mediação estratégica de certos usuários, que aprendem sobre o funcionamento das plataformas para manipular suas *affordances* no sentido de produzir públicos “sob o radar” da internet de superfície. O Telegram seria um espaço profícuo para investimento nesse tipo de público devido principalmente, como vimos, à versatilidade de sua arquitetura e funcionalidades, que vão desde mensagens privadas e criptografadas até canais de broadcasting ilimitados. Permite, assim, conciliar as demandas contraditórias de “proteção e publicidade” encapsuladas no chamado “dilema do terrorista” (Rogers, 2020): garantir a opacidade necessária à proteção contra sanções e regulações, porém mantendo a visibilidade necessária ao recrutamento de novos membros, além da continuidade de monetização via plataformas do *mainstream*.

No campo interdisciplinar de estudos de novas mídias, noções como as de *cryptopublics* (Johns, 2020), *infrastructural uncanny* (Gray, Bounegru & Venturini, 2020) e *dark platforms* (Zeng & Schäfer, 2021) também têm buscado descrever essas tendências mais recentes da web, que envolvem a formação de camadas opacas dentro e entre as plataformas. Diferente do campo de pesquisa original de Abidin (2021), que privilegia influenciadores-celebridades,



essas propostas são mais focadas na compreensão da expansão e consolidação dos ecossistemas de desinformação e de radicalização política. Elas indicam que, longe de serem vistos como anomalias pontuais, esses ecossistemas parecem estar conformando padrões sistêmicos persistentes no atual ambiente de mídia. Há aqui, portanto, uma descontinuidade entre o tipo de preocupação que orientava o campo de estudos das novas mídias nos anos 2000, e as inflexões que ocorreram na esteira do processo de plataformização da web após a crise financeira de 2008 (Helmond, 2015).

Foi neste sentido que Abidin (2021) propôs a noção de públicos refratados como um complemento ao conceito canônico de *networked publics* (públicos-em-rede) de danah boyd (2010), que havia sido desenvolvido a partir de pesquisas com adolescentes em redes sociais como o MySpace e o Facebook ainda nos anos 2000. Ao invés remeter à relação mais direta entre *affordances* técnicas e usuários comuns, a proposta de Abidin se baseia em etnografia com influencers em Cingapura e Indonésia e busca dar o devido peso à agência de usuários humanos na formação de públicos que operam “sob o radar” do mainstream. Enquanto os públicos-em-rede das grandes plataformas tendem a seguir operando mais próximos dos padrões descritos por boyd, os públicos refratados são “produtos do seu tempo” (Abidin, 2021): efeitos da expansão e capilarização cada vez maior da lógica da plataformização e suas possibilidades crescentes de dataficação, algoritmização e monetização (Gray, Bounegru & Venturini, 2020).

Assim, esses públicos não se formam em separado dos públicos dominantes da internet de superfície, mas em relações contraditórias – ao mesmo tempo de contraste e de complementaridade – com estes. Gray, Bounegru e Venturini (2020) propuseram a noção de “estranho-familiar infraestrutural” (*infrastructural uncanny*) para evidenciar o modo como os ecossistemas da desinformação vicejam mimetizando as

formas estéticas e discursivas da grande mídia. Cesarino e Silva (no prelo) identificaram um padrão semelhante de mimetismo da ciência e da grande mídia nas redes multiplataforma da *alt-science* que proliferaram no Brasil durante a pandemia da COVID-19, em torno do tratamento precoce e da hesitação vacinal.

Essa ambiguidade está prevista na metáfora que Abidin (2021) utilizou para compor seu conceito, tomada de empréstimo do campo da pesca. Nessa atividade, o espelho d’água ao mesmo tempo dificulta a visibilidade subaquática para os leigos, mas torna-se seletivamente permeável para os pescadores habilidosos que aprendem a “ler” e lidar com o ambiente. Esses públicos são, neste sentido, produto da ação tática de influenciadores que escapam a, ou subvertem os, padrões convencionais de uso das plataformas por meio de “manipulações analógicas ou algorítmicas de visão e acesso” que visam evitar detecção por agentes humanos ou maquínicos indesejáveis. Ao mesmo tempo, promovem estrategicamente desvios (cortinas de fumaça) ou chamarizes (*baits* ou iscas) de atenção para facilitar a disseminação de mensagens entre seus públicos-alvo. Esses usuários tendem a operar em camadas mais opacas da web, como “grupos privados, plataformas fechadas e conteúdos efêmeros” (p. 3).

A autora detalha as características desse tipo de público a partir de um contraste com os padrões anteriormente elencados por boyd (2010). Assim, no lugar da tendência à *persistência* – sob a forma de registro e arquivamento – dos públicos-em-rede, temos, nos públicos refratados, uma prevalência da *efemeridade* de postagens e conteúdos. De fato, nos chats analisados observamos o apagamento deliberado, manual ou programado, de conteúdos postados. No grupo “Exército Bolsonaro”, por exemplo, foram realizados 17 apagamentos de milhares de mensagens entre 16 de maio e 24 de dezembro de 2021. A cada apagamento, um *bot* publica o seguinte texto após o apagamento: “ *Todas*

as mensagens do grupo foram apagadas.” Análises preliminares indicam que, dentre os chats analisados, por volta de 1/3 das mensagens coletadas desde 2016 já haviam sido excluídas até o início de 2022.

Outros exemplos incluem a mudança frequente dos títulos e das descrições de grupos e canais, ou mesmo o completo encerramento de grupo com migração para outros recém-criados. Sendo assim, boa parte das postagens são pensadas para consumo no curto prazo, seguindo o ritmo acelerado da temporalidade de crise permanente que caracteriza tanto a lógica da plataformização (Chun, 2016) quanto a política da extrema direita (Fielitz & Marcks, 2019). Isso não significa que os conteúdos se percam para sempre: é frequente a recuperação estratégica de postagens e conteúdos “antigos” que são, ocasionalmente, reciclados nos chats para o reenquadramento de novas pautas ou debates.

O segundo ponto de contraste levantado por Abidin é a “descobertabilidade” (*discoverability*), no lugar da buscabilidade (*searchability*) típica dos públicos-em-rede. Muitos influenciadores e usuários nos públicos refratados de fato procuram contornar a buscabilidade por meio de táticas como *voldemorting* (Nagel, 2018), em que se evita enunciar de modo literal certos termos substituindo-os por apelidos ou códigos (“picada” ou “inoculado”, ao invés de vacina), trocando caracteres (\$TF ao invés de STF), inserindo emojis, ou virando palavras de cabeça pra baixo (o que, nas plataformas com feed algorítmico, também evita a geração de engajamento para o “inimigo”). De fato, embora haja um mecanismo de busca por palavras-chave no Telegram, a descobertabilidade é tão ou mais importante para que os usuários se orientem nesses ecossistemas. A porta de entrada para muitos dos grupos que estudamos se dá, por exemplo, através dos demais, onde são regularmente circulados links de acesso e convites. Conforme vimos no Gráfico 7, o Telegram é

a segunda plataforma com maior número de links compartilhados nos chats.

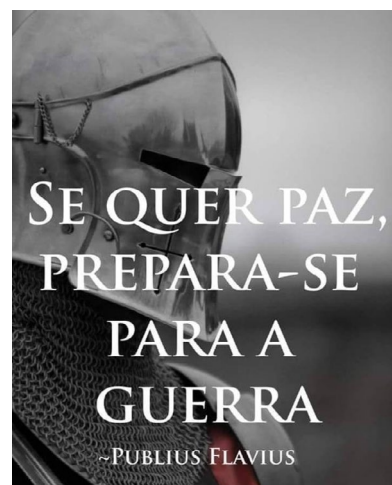
Os públicos refratados privilegiam, portanto, conteúdos que sejam menos “buscáveis” do que “descobríveis”, ou seja, eles “não são conhecidos até que se cruze com eles” (Abidin, 2021, p. 4). Para que esse tipo de mensagem faça sentido, seu contexto deve ser “conhecível” pelo usuário para que ele “tenha a chance de cruzar com ele” (p. 4). Esse deuterio-aprendizado<sup>26</sup> em contextos não-*mainstream* pode ser relevante para o trânsito de usuários entre segmentos de público adjacentes mas não idênticos, que se ligariam menos por uma identidade comum ou conteúdo político no sentido convencional do que por ressonâncias infraestruturais: nos termos de Connolly (2002), “ações micropolíticas que criam ressonâncias entre diversas constituições em níveis múltiplos de existência” (p. 127).

Um exemplo seria a estratégia pioneira de organizações jihadistas de utilizar como isca, em suas estratégias de recrutamento, “termos não-religiosos inócuos” (Arianti & Yasin, 2016). Durante a pandemia, esse trânsito foi observado, por exemplo, na chamada “ferradura” conspiratória<sup>27</sup> (Ward & Voas, 2011) entre ecossistemas dedicados a bem-estar, saúde e espiritualidade e outros de extremismo político ou conspiratório, em países como Alemanha e Estados Unidos (Gunz & Schaller, 2022). Uma tendência similar também foi observada no estudo de caso sobre os atos de 7 setembro de 2021 (Autor, 2021). Embora sua orientação principal fosse a oposição a instituições reguladoras como o STF, a temática anti-vacina foi a terceira mais observada entre as mensagens postadas na época. Não apenas foram introduzidos conteúdos contrários à obrigatoriedade vacinal, como foram circulados links com acesso a grupos ou páginas especializadas neste tópico (Autor, 2020). Assim, o conteúdo anti-vacina se mostrou amplamente “descobrível” dentro dos grupos de caráter mais explicitamente político.<sup>28</sup>

Em terceiro lugar, Abidin elenca, no lugar da replicabilidade dos públicos-em-rede, a *decodability* (decodificabilidade) dos públicos refratados. Não basta que os conteúdos sejam copiáveis; eles devem ser contextualmente compreensíveis e decodificáveis por meio de conhecimento tácito exclusivo aos membros daquele público. No caso estudado, há de fato toda uma linguagem interna aos ecossistemas de extrema direita que pode não ser bem compreendida por não membros. Nas mobilizações para os protestos de 7 de setembro, por exemplo, foram recorrentes as menções a imagens que remetiam à ideia de golpe ou insurreição, mas sem explicitar exatamente estes termos. Isso foi notado na análise qualitativa das imagens compartilhadas, nas quais a temática difusa de defesa da liberdade e contra o autoritarismo se sobreporam às chamadas explícitas para o fechamento do STF ou para a intervenção militar. As figuras 1 e 2 abaixo apresentam prints de imagens recorrentemente compartilhadas que apresentam estas características, nomeadamente a simbologia de uma onça bebendo água (animal frequentemente associado ao Exército brasileiro<sup>29</sup>) e, por outro lado, reflexões sobre a necessidade de se preparar para a guerra.



[Figura 1] Imagem id\_1453108, captada em 03/07/2021



[Figura 2] Imagem id\_117065, captada em 03/07/2021

O caso mais canônico de decodificabilidade são as narrativas conspiratórias, que oferecem enquadres alternativos para a decodificação de eventos e informações vindas dos públicos dominantes. O caso-limite seriam situações do tipo *red pilling*, que efetuam uma inversão completa do meta-código fato-ficção. É o caso do “escalamento anti-semita” no Telegram analisado por Gunz e Schaller (2022), onde os neonazistas passam ao lugar de vítima, dos supostos algozes judeus, que resultam em “superconspirações” que articulam múltiplas narrativas menores de modo hierárquico (Barkun, 2013).



[Figuras 3 e 4] prints de um vídeo compartilhado no dia 11/02/2021 em um dos grupos estudados

Finalmente, enquanto boyd (2010) se preocupou com a escalabilidade dos conteúdos postados e com sua circulação para fora dos contextos originalmente pretendidos pelos usuários, nos públicos refratados prevalece a “silosocialidade”:

a visibilidade intencional de conteúdo é intensamente comunal e localizada. Isso significa que o conteúdo é feito sob medida para subcomunidades específicas e ‘buracos de coelho’ (*rabbit-holes*) que podem não ser acessíveis ou inteligíveis para forasteiros” (Abidin, 2021, p. 4).

A preferência dos usuários pela segmentação em grupos em torno do mesmo viés de confirmação converge, ainda, com vieses embutidos nas plataformas *mainstream*, que tendem à algoritmização do tipo homofílica, ou seja, que privilegiam conexão via similaridade (Chun, 2021). No caso da utilização do Telegram pela extrema direita brasileira, a silosociabilidade se manifesta não apenas nas características descritas acima, referentes à restrição do acesso e compreensão do conteúdo a públicos circunscritos, mas também pela vigilância constante, nos grupos e canais de discussão, em relação a “infiltrados” (incluindo pesquisadores). Nas observações realizadas, com exceção do caso do 7 setembro, qualquer dissonância ou crítica em relação a enquadramentos dominantes nesses ambientes é rechaçada e categorizada como proveniente de agentes inimigos, isto é, de fora de seu silo de sociabilidade.

## 6. O Telegram enquanto dobradiça

O contraste traçado por Abidin (2021) entre as dinâmicas dos públicos refratados e dos públicos-em-rede não apareceu no nosso material

enquanto uma substituição dos últimos pelos primeiros. Na verdade, trata-se de uma convivência contraditória entre dois públicos com dinâmicas em larga medida opostas. Assim, nos públicos-em-rede, a preocupação é com a perda de controle sobre o conteúdo diante de audiências potencialmente invisíveis, com o colapso de contextos entre as esferas e papéis sociais, e com a confusão entre público e privado (boyd, 2010). Nos públicos refratados, por outro lado, importa mais o impacto causado por usuários humanos e algoritmos, a alternância estratégica entre público e privado e a manipulação de contextos enquanto armas (*weaponization*), maximizando assim a sua apropriação por públicos-alvo (Abidin, 2021). Como sugeriram Gray, Bounegru e Venturini (2020), é a relação de mimese e inversão entre os dois tipos de público que potencializa a sua complementaridade funcional.

A análise dos dados também converge com o argumento de Abidin de que usuários-influenciadores têm um papel central na formação estratégica dos públicos refratados. Dentro dos grupos analisados, uma parte significativa dos estímulos cibernéticos vêm dos *talkatives*. Diferente dos influencers-celebridades de Abidin, contudo, eles não são necessariamente porta-vozes reconhecidos como os detentores dos grupos, mas se inserem como usuários comuns dentro de grandes espaços de discussão. Ou seja, no ambiente refratado, ao contrário dos públicos dominantes, a visibilidade dos influenciadores é também desviada. Uma hipótese neste sentido é que parte da atividade tática de formação e manutenção desses públicos pode estar se dando de forma camuflada. Segundo a definição de Bateson (1972),<sup>30</sup> a camuflagem joga estrategicamente com a relação entre ruído e sinal, o que, neste caso, se sobrepõe à visibilidade diferencial entre os dois tipos de público.

Nossa análise indica que o Telegram possui características que fazem dele uma plataforma

ideal para a formação desse tipo de público, especialmente pelo seu potencial de articulação com os públicos-em-rede presentes na internet do mainstream. Ele se apresentaria, assim, como uma “dobradiça” entre os dois públicos. Seu caráter híbrido propicia, ao mesmo tempo, *affordances* de fechamento e de abertura, subterrâneas e de superfície, privacidade e publicidade. Essa duplicidade se refletiu na distinção analítica, notada acima, feita com base na arquitetura do próprio aplicativo, entre grupos e canais: enquanto nos primeiros ocorre um volume maior de troca de mensagens entre usuários, com predomínio de mensagens textuais, há, nestes últimos, mais links para fora da plataforma, como se vê nos Gráficos 1 e 2.

A relação complementar entre as dinâmicas dos públicos refratados e dominantes foi, também, reforçada pelos padrões de comunicação observados. Os influenciadores que fazem a conexão entre os dois públicos tendem a trabalhar com um espectro amplo de enunciados, dos mais radicalizados aos mais moderados. Esse continuum é observado dentro do próprio Telegram. Canais oficiais de figuras públicas, como o do presidente Jair Bolsonaro e políticos aliados, costumam reproduzir conteúdos mais próximos aos seus análogos em plataformas de superfície como o Facebook ou Twitter: realizações do governo, interpretações alternativas e contestações de informações da “grande mídia”, acusações e críticas a inimigos políticos e divulgação de eventos e convocações para mobilizações.

Estas postagens são “complementadas” por chats que operam de modo refratado e que associam as informações veiculadas pelos canais da superfície com outros tipos de mensagens. Em profundidade média – isto é, mais “descobriáveis” que “buscáveis”, por exemplo, por meio da alteração dos caracteres no sistema de busca – esses chats de menor porte mesclam fatos com conteúdos conspiratórios e mesmo ilegais de modo cifrado ou codificado.

Finalmente, nas camadas mais profundas, onde já não há visibilidade natural, encontram-se os chats secretos, que, além de não aparecerem no sistema de buscas do Telegram, têm as conversações criptografadas entre os pares. Por razões éticas, tais chats não foram incluídos no escopo da nossa coleta de dados, mas é importante registrar sua existência e potencial papel na ecologia da extrema direita brasileira.

## 7. À guisa de conclusão

O artigo buscou explorar os ecossistemas de extrema direita no Telegram brasileiro a partir de uma perspectiva de métodos mistos através da combinação de métodos computacionais com análises socioantropológicas. Tentou-se compreender a eficácia de públicos que operam na interface entre camadas mais e menos visíveis da web. Sugerimos que o conceito de públicos refratados é uma noção profícua para caracterizar essa topologia dupla: ao mesmo subterrânea e de superfície. Nesta, emergem públicos dominantes da grande mídia e do establishment político – prevalentes nas plataformas do mainstream e na internet de superfície – e camadas menos visíveis e ocultas de usuários e audiências.

Argumentamos, que o Telegram oferece uma série de *affordances* que o tornam uma boa ferramenta para a formação e manutenção de um microcosmo ecológico fractal entre públicos dominantes e refratados, realizando uma boa “dobradiça” entre ambos. Dentro da plataforma, aconteceriam algumas das práticas que foram atribuídas por Abidin (2021) aos públicos refratados: efemeridade, descobertabilidade, decodificabilidade e a silosocialidade. Neste sentido, os chats Telegram operam tentando maximizar o impacto causado através de uma alternância estratégica entre público e privado mediante a manipulação de contextos enquanto armas.

Como buscamos indicar, os públicos refratados emergem a partir de formas de agência e tomada de decisão, tanto humanas quanto não-humanas, que se desdobram em diferentes escalas: usuários comuns, *talkatives*, sistemas algorítmicos e, também, plataformas “sombrias” e do *mainstream*. Há, deste modo, uma relação complexa observada entre os grupos e canais no Telegram e a plataformas do *mainstream*, especialmente o YouTube. Essa configuração ambígua gera uma série de paradoxos e dilemas para os aparatos regulatórios atualmente em discussão, que pesquisas mistas como a proposta aqui poderão servir para elucidar.

## Referências Bibliográficas

- Abidin, C. “From ‘Networked Publics’ to ‘Refracted Publics’: A Companion Framework for Researching ‘Below the Radar’ Studies”. *Social Media + Society* 7(1): 1–13, 2021. <https://doi.org/10.1177/2056305120984458>
- Abu-Salma, R. et al. *The Security Blanket of the Chat World: An Analytic Evaluation and a User Study of Telegram*. EuroUSEC '17, April 29, 2017, Paris, France Copyright 2017 Internet Society, ISBN 1-891562-48-7. <http://dx.doi.org/10.14722/eurousec.2017.23006>
- Akbari, A. & Gabdulhakov, R. “Platform Surveillance and Resistance in Iran and Russia: The Case of Telegram”. *Surveillance & Society* 17, no 1/2 (31 de março de 2019): 223–31. <https://doi.org/10.24908/ss.v17i1/2.12928>.
- Alkhoury, L. & Kassirer, A. *Tech for Jihad: Dissecting Jihadists’ Digital Toolbox*. [s.l.] Flashpoint, 2016.
- Aradau, C. & Blanke, T. *The (Big) Data-security assemblage: knowledge and critique*. *Big Data & Society*, [S.L.], v. 2, n. 2, p. 205395171560906, 9 out. 2015. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2053951715609066>.
- Arianti, V. & Yasin, N. A. “Women’s Proactive Roles in Jihadism in Southeast Asia”. *Counter Terrorist Trends and Analyses* 8, no 5 (2016): 9–15.
- Artieri, G. B.; Brilli, S. & Zurovac, E. *Below the Radar: private groups, locked platforms, and ephemeral content introduction to the special issue*. *Social Media + Society*, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 205630512198893, jan. 2021. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305121988930>.
- Barkun, M. *A Culture of Conspiracy: Apocalyptic Visions in Contemporary America*. 2nd ed. edição. Berkeley: University of California Press, 2013.
- Bezerra, M. Y. P. “Desinformação e pandemia: uma análise de conteúdo jornalístico em canais de extrema direita no Telegram”. Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2022. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/46018>.
- Bloom, M.; Tiflati, H. & Horgan, J. *Navigating ISIS’s Preferred Platform: Telegram*. *Terrorism and Political Violence*, v. 31, n. 6, p. 1242–1254, 2 nov. 2019.
- Bhat, P. “Platform Politics: The Emergence of Alternative Social Media in India”. *Asia Pacific Media Educator* 31, no 2 (2021): 269–76. <https://doi.org/10.1177/1326365X211056699>.
- boyd, d. “Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications”. In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, organizado por Zizi Papacharissi, 39–58. New York: Routledge, 2010.
- Bryanov, Kirill; Vasina, D.; Pankova, Y. & Pakholkov, V. “The Other Side of Deplatforming: Right-Wing Telegram in the Wake of Trump’s Twitter Ouster”. In *Digital Transformation and Global Society*, 417–28. *Communications in Computer and Information Science*. Cham: Springer International Publishing, 2022. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-93715-7\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-030-93715-7_30).
- Bucher, T. & Helmond A. “The Affordances of Social Media Platforms”. In *The SAGE Handbook of Social Media*, organizado por Jean Burgess, Alice Marwick, e Thomas Poell. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2017.

- Cesarino, L. & Silva, V. H. “Pandemic states of exception and the alt-science of ‘early treatment’ for COVID-19 in Brazil”. *Latin American Perspectives*, 2022.
- Cesarino, Letícia. “Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil”. *Internet & Sociedade* 1, no 1 (2020): 91–120.
- Cesarino, Leticia. *O mundo do avesso: Verdade e política na era digital*. São Paulo: UBU, 2022.
- Chun, Wendy. *Updating to Remain the Same: Habitual New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2016.
- Chun, W. *Discriminating Data: Correlation, Neighborhoods, and the New Politics of Recognition*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2021.
- Connolly, William E. *Neuropolitics: Thinking, Culture, Speed*. First edition. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2002.
- Desai, T., Ritchie, F., & Welpton, R. (2016). *Five Safes: Designing data access for research*. “Five Safes: designing data access for research,”. Economics Working Paper Series 20161601, Department of Accounting, Economics and Finance, Bristol Business School, University of the West of England, Bristol.
- Ermoshina, K. & Musiani, F. *The Telegram ban: How censorship “made in Russia” faces a global Internet*. *First Monday*, 21 abr. 2021.
- Fielitz, M. & Marcks, H. “Digital Fascism: Challenges for the Open Society in Times of Social Media”. Working Paper. UC Berkeley Center for Right-Wing Studies, 16 de julho de 2019. <https://escholarship.org/uc/item/87w5c5gp>.
- Gabardo, E.; Lazzarotto, G. & Watzko, N. “Ética pública e parcialidade no combate à corrupção: o caso The Intercept Brasil vs. Operação Lava Jato”. *International Journal of Digital Law* 2, no 151–198 (3 de novembro de 2021). <https://journal.nuped.com.br/index.php/revista/article/view/gabardo2021>.
- GHAFFARI, M. et al. Using Social Network of TELEGRAM for Education on Continued Breastfeeding and Complementary Feeding of Children among Mothers: a Successful Experience from Iran. *International Journal of Pediatrics*, v. 5, n. 7, p. 5275–5286, 1 jul. 2017.
- Gibson, J. *The Ecological Approach to Visual Perception: Classic Edition*. New York London: Psychology Press, 2014.
- Gray, J.; Bounegru, L. & Venturini, T. ‘Fake news’ as infrastructural uncanny. *New Media & Society*, [S.L.], v. 22, n. 2, p. 317–341, 20 jan. 2020. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444819856912>.
- Gunz, H. & Schaller, I. “Antisemitic Narratives on YouTube and Telegram as Part of Conspiracy Beliefs about COVID-19”. In *Antisemitism on Social Media*, organizado por Monika Hübscher e Sabina von Mering. New York: Routledge, 2022.
- Helmond, Anne. “The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready”. *Social Media + Society* 1, nº 2 (2015): 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>.
- Hoseini, M.; Melo, P.; Benevenuto F.; Feldmann, A. & Zannettou, S. “On the Globalization of the QAnon Conspiracy Theory Through Telegram”. arXiv:2105.13020 [cs], 27 de maio de 2021. <http://arxiv.org/abs/2105.13020>.



- Innes, H. & Innes, M. “De-platforming disinformation: conspiracy theories and their control”. *Information, Communication & Society Online First* (28 de outubro de 2021): 1–19. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1994631>.
- Johns, A. “‘This Will Be the WhatsApp Election’: Crypto-Publics and Digital Citizenship in Malaysia’s GE14 Election”. *First Monday* 25, no 12 (5 de janeiro de 2020). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i12.10381>.
- Júnior, M.; Melo P.; Couto da Silva, A. P.; Benevenuto F. & Almeida, J. “Towards Understanding the Use of Telegram by Political Groups in Brazil”. In *Anais do Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web (WebMedia)*, 237–44. SBC, 2021. <https://sol.sbc.org.br/index.php/webmedia/article/view/17496>.
- Kalil, I. et al. *Quem São e No Que Acreditam os Eleitores de Jair Bolsonaro. Relatório de Pesquisa*. São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 2018.
- Knuutila, A.; Herasimenka, A.; Bright, J.; Nielsen, R. & Howard, P. N. “Junk News Distribution on Telegram: The Visibility of English-Language News Sources on Public Telegram Channels”. *COMPROM Data Memo*, 5, 20 de julho de 2020.
- Loucaides, D. “How Telegram Became the Anti-Facebook”. *Wired Magazine*, 8 de fevereiro de 2022. <https://www.wired.com/story/how-telegram-became-anti-facebook/>.
- Organização Mundial de Saúde. *Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation*. Disponível em <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation> Acessado em 10 de março de 2022.
- Magdy, S. A safe space for terrorists. *British Journalism Review*, v. 27, n. 4, p. 23–28, 1 dez. 2016.
- Malini, Fábio. “Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede”. Trabalho apresentado no XXV Encontro Anual da Compós. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 de junho de 2016.
- Maevskaya, M. Anonymous “channels” of the Telegram messenger: features of speech behavior. *Journal of Pragmatics*, n. 5– 1 (59), p. 148–151, 2017.
- Nagel, Emily van der (2018). “Networks that work too well”: Intervening in algorithmic connections. *Media International Australia*, 168(1), 81–92.
- Nascimento, L.; Cesarino, L. & Fonseca, P. “Quando se está morrendo afogado, até jacaré é tronco para se agarrar\*”: cloroquina e médicos em grupos de direita do Telegram – <http://lavits.org/>. *Lavits\_Covid19\_#22* (blog), 27 de outubro de 2020. [https://lavits.org/lavits\\_covid19\\_22-quando-se-esta-morrendo-afogado-ate-jacare-e-tronco-para-se-agarrar1-cloroquina-e-medicos-em-grupos-de-direita-do-telegram/?lang=pt](https://lavits.org/lavits_covid19_22-quando-se-esta-morrendo-afogado-ate-jacare-e-tronco-para-se-agarrar1-cloroquina-e-medicos-em-grupos-de-direita-do-telegram/?lang=pt).
- NASCIMENTO, L. F. et al. Poder oracular e ecossistemas digitais de comunicação:: a produção de zonas de ignorância durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. *Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 23, n. 2, p. 190–206, 14 set. 2021.
- Rogers, R. “Deplatforming: Following Extreme Internet Celebrities to Telegram and Alternative Social Media”. *European Journal of Communication* 35, no 3 (2020): 213–29. <https://doi.org/10.1177/0267323120922066>.
- Salganik, M. J. (2018). *Bit by bit: Social research in the digital age*. Princeton: Princeton University Press.

- Semenzin, S. & Bainotti, L. “The Use of Telegram for Non-Consensual Dissemination of Intimate Images: Gendered Affordances and the Construction of Masculinities”. *Social Media + Society* 6, no 4 (1o de outubro de 2020): 2056305120984453. <https://doi.org/10.1177/2056305120984453>.
- Topinka, R.; Finlayson, A. & Osborne-Carey, Cassian. The Trap of Tracking: digital methods, surveillance, and the far right. *Surveillance & Society*, [S.L.], v. 19, n. 3, p. 384-388, 21 set. 2021. Queen’s University Library. <http://dx.doi.org/10.24908/ss.v19i3.15018>.
- Urman, A. & Katz, S. “What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram”. *Information, Communication & Society Online First* (20 de agosto de 2020): 1–20. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1803946>.
- Walther, S. & McCoy, A. “US Extremism on Telegram: Fueling Disinformation, Conspiracy Theories, and Accelerationism”. *Perspectives on Terrorism* 15, nº 2 (2021): 100–124.
- Ward, C. & Voas, D. “The Emergence of Conspirituality”. *Journal of Contemporary Religion* 26, no 1 (2011): 103–21. <https://doi.org/10.1080/13537903.2011.539846>.
- Wijermars, M. “Selling internet control: the framing of the Russian ban of messaging app Telegram”. *Information, Communication & Society Online First*, nº 0 (31 de maio de 2021): 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1933562>.
- Zeng, J. & Schäfer, M. S. “Conceptualizing ‘Dark Platforms’. Covid-19-Related Conspiracy Theories on 8kun and Gab”. *Digital Journalism* 9, no 9 ( 2021): 1321–43. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1938165>.
- Zoonen, L. van. “I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture”. *European Journal of Communication* 27, no 1 (2012): 56–67.

## Notas finais

1 <https://www.poder360.com.br/tecnologia/direita-ensaia-migracao-ao-telegram-por-relacao-de-whatsapp-com-facebook/> acessado em 10 fev. 2022; <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2021/11/telegram-se-torna-abrigo-para-bolsonaristas.html>

<https://brasil.elpais.com/brasil/2021-02-21/telegram-o-novo-refugio-da-extrema-direita.html> acessado em 10 fev. 2022.;

<https://jornaldebrasil.com.br/noticias/politica-e-poder/telegram-tem-dominio-de-canais-bolsonaristas-e-risco-de-enxurrada-de-fake-news-em-2022/> acessado em 10 fev. 2022.;

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/11/10/telegram-refugio-extrema-direita-brasil-diz-jornal.htm> acessado em 10 fev. 2022.;

<https://br.noticias.yahoo.com/telegram-x-eleicoes-desinformacao-e-desafio-no-combate-as-fake-news-134542784.html>. Acessado em 10 fev. 2022.

2 Isso incluiria o próprio presidente Jair Bolsonaro cujo canal ultrapassou, em outubro de 2021, a marca de 1 milhão de inscritos. Cf. <http://t.me/jairbolsonarobrasil>

3 O projeto é fruto de uma parceria entre o Laboratório de Humanidades Digitais da Universidade Federal da Bahia (LABHDUFBA), o Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (PPGAS) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) com o apoio financeiro do InternetLab e do CNPq.

4 Os chats são espaços públicos de interação, sob a forma de canais ou grupos de discussão. Nos canais, apenas um usuário envia

mensagens para um número ilimitado de usuários inscritos, que podem apenas comentar e reagir às postagens, enquanto nos grupos todos podem enviar mensagens para até 200 mil usuários inscritos.

5 <https://telegram.org/evolution> acessado em 10 fev. 2022.

6 <https://teleguide.com/how-telegram-works-global-search/>. Acessado em 10 fev. 2022.

7 O Telegram foi usado, por exemplo, para fornecer ensinamentos associados à amamentação continuada e alimentação complementar de crianças para mães com base no modelo do Center for Diseases Control(CDC). (GHAFFARI at al., 2017)

8 <https://gab.com/> acessado em 13 de fev de 2022.

9 Mais adiante detalharemos como os chats (grupos e canais) foram selecionadas.

10 Acrônimo dos termos em inglês, “Extract”, “Load” e “Transform”.

11 Cf. <https://docs.pyrogram.org/> acessado em 13 de fev de 2022.

12 Cf. <https://www.postgresql.org/> acessado em 13 de fev de 2022.

13 Cf. <https://www.digitalocean.com/> acessado em 13 de fev de 2022.

14 Cf. <https://www.python.org/> acessado em 13 de fev de 2022.

15 Cf. <https://core.telegram.org/mtproto> acessado em 13 de fev de 2022.

16 O item seguinte apresenta a definição de *lurker*.

17 Utilizando a global search.

18 Esta atitude se justifica pelo fato de que: a) o grupo é público e acessível a todos; b) asseguramos o total anonimato do grupo e dos membros inscritos, bem como a impossibilidade de detecção de suas reais identidades; e por fim, c) a revelação da identidade dos pesquisadores inviabilizaria a própria pesquisa e poderia colocá-los em risco. Este tipo de procedimento já ocorreu em investigações anteriores, por exemplo em mercados ilícitos online (Ferguson, 2017) e com comunidades estigmatizadas (Barratt e Maddox, 2016).

19 Um exemplo simples dado por Gibson (2014) é o de insetos ou répteis que conseguem andar sobre a água. Um lago tem affordances de andabilidade para indivíduos de espécies que se adaptaram evolutivamente a esses ambientes, mas não para a maioria das demais. Para nós, por exemplo, ele teria outras affordances, pois permite beber água, banhar, nadar, etc. Para a transposição do conceito de affordance nos estudos de novas mídias, cf. boyd (2010) e Bucher e Helmond (2017).

20 São consideradas mensagens de mídia os áudios, documentos, fotos, stickers, vídeo/animações, mensagens de voz e links de websites, redes sociais que apontam “para fora” do Telegram.

21 <https://github.com/IcaroBernardes>.

22 Por exemplos, a programação de postagens, a reação automática a mensagens que apresentem determinadas palavras-chave, etc.

23 Para preservar seus nomes de usuário no Telegram, eles estão identificados por suas identificações únicas ou id’s.

24 Sob a forma de @nome\_do\_grupo\_ou\_canal

25 Esta predominância do YouTube precisa ser melhor compreendida em investigação ulterior, e muito provavelmente envolve affordances externas ao Telegram, como a monetização dos usuários aliada a limitações na operacionalização de controle de conteúdo.

26 O deutero-aprendizado é um aprendizado de segunda ordem, a partir do qual os agentes “aprendem a aprender” (Bateson, 1972).

27 A convergência, cada vez mais comum, entre gramáticas conspiratórias e espirituais.

28 A descobertabilidade pode se beneficiar, ainda, da tendência contemporânea que Van Zoonen (2012) chamou de “eu-pistemologia”, pela qual o usuário acredita ter “pesquisado” livremente, e encontrado por conta própria, conteúdos que reforçam o viés de confirmação daquele ecossistema (Autor, 2021b).

29 A onça-pintada é, oficialmente, o símbolo do Centro de Instrução da Guerra na Selva do Comando da Amazônia.

30 Bateson definiu essa noção em termos cibernéticos, enquanto “o oposto da comunicação”. Segundo ele, a camuflagem é alcançada através da: “(1) redução da relação sinal/ruído, (2) quebra de padrões e regularidades no sinal, ou (3) introdução de sinais similares no ruído”.

ARTIGO

# Comportamento inautêntico no Instagram: elementos comerciais, sociotécnicos e contextuais

**Beatrice Bonami**

[beatrice@vero.org.br](mailto:beatrice@vero.org.br)

Head de Educação do Instituto Vero.  
Doutora em inovação, educação e  
desenvolvimento internacional pela USP,  
Sapienza e UCL.

**Caio Machado**

[caio@vero.org.br](mailto:caio@vero.org.br)

Cofundador e diretor-executivo do  
Instituto Vero. Advogado e cientista  
social. Doutorando e mestre em Ciências  
Sociais por Oxford.

**Isabela Inês**

[isabela@vero.org.br](mailto:isabela@vero.org.br)

Pesquisadora do Instituto Vero.  
Advogada, mediadora e bacharel em  
Direito pela UFPE.

**Victor Vicente**

[victor@vero.org.br](mailto:victor@vero.org.br)

Head de Comunicação do Instituto Vero.  
Jornalista. Doutorando em ciências da  
comunicação pela USP.

# Comportamento inautêntico no Instagram: elementos comerciais, sociotécnicos e contextuais

## **Palavras-chave**

Instagram

Comportamento inautêntico

Desinformação

Venda de seguidores

## **Resumo**

Este artigo procura explorar quais recursos do Instagram são objeto de comercialização, quais são os padrões nos quais se opera essa comercialização e como esse ecossistema pode revelar vulnerabilidades da plataforma para operações de influência. Em um primeiro momento, o presente estudo trará uma descrição das práticas de amplificação de métricas do Instagram. Isso envolve não apenas compreender o uso da plataforma, mas identificar individualmente os recursos, visíveis e invisíveis, que podem ser passíveis de manipulação. Posteriormente, serão sistematizadas as estratégias de mercado, jargões e outras práticas pertencentes ao ecossistema de comportamento inautêntico na plataforma. Como resultado, serão apresentados os (i) recursos comercializáveis, (ii) práticas de publicidade para venda de comportamento inautêntico, (iii) processo de compra e (iv) padrões/características gerais dos vendedores, a fim de oferecer um conhecimento mais aprofundado sobre como essas estruturas podem ser utilizadas por usuários para manipulação da informação.

# Inauthentic behavior on Instagram: commercial, sociotechnical, and contextual elements

## Keywords

Instagram

Inauthentic behavior

Disinformation

Buying instagram followers

## Abstract

This paper seeks to explore which features of Instagram are subject to commercialization, what are the patterns in which this commercialization operates, and how this ecosystem may reveal vulnerabilities of the platform for influence operations. In a first step, this study will provide a description of Instagram's metric amplification practices. This involves not only understanding the use of the platform, but individually identifying the features, visible and invisible, that may be susceptible to manipulation. Subsequently, the market strategies, jargons and other practices belonging to the ecosystem of inauthentic behavior on the platform will be systematized. As a result, the (i) marketable resources, (ii) advertising practices for selling inauthentic behavior, (iii) buying process, and (iv) general patterns/ characteristics of sellers will be presented in order to provide further insight into how these structures can be used by users for information manipulation.

## 1. Introdução

No Brasil, estima-se que 152 milhões de pessoas tenham acesso à internet. Isso representa 81% da população do país com 10 anos ou mais. Cerca de 60 milhões de domicílios têm algum tipo de conexão à rede, mas, destes, apenas 33 milhões têm computador. O restante acessa a internet por meio de outros dispositivos, em geral móveis. Ao menos desde 2015, o telefone celular é o dispositivo mais utilizado por brasileiros para conexão. Mesmo entre domicílios que têm computador em casa, o acesso via telefone celular também é a norma. Em 2020, 99% dos usuários brasileiros se conectaram via celular. (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2021).

Esses dados ajudam a ilustrar a importância dos dispositivos móveis para a democratização da internet e para a garantia do direito fundamental de acesso à informação. As tecnologias móveis, particularmente o telefone celular, causaram considerável impacto na vida cotidiana e na organização social, do trabalho à política e lazer. Esta pesquisa parte dessa compreensão sobre os crescentes efeitos sociais das tecnologias móveis, com ênfase à questão da interação humano-máquina.

O Instagram é o segundo aplicativo mais utilizado por brasileiros (90,1%), tendo ultrapassado o Facebook recentemente e estando atrás apenas do mensageiro instantâneo WhatsApp (We Are Social, 2022).<sup>1</sup> A mídia social foi criada em 2010, com uma proposta inovadora à sua época: o app poderia ser acessado apenas via telefones celulares. Conforme a conectividade móvel cresceu, seguiu-se o crescimento, em número de usuários e relevância sociotécnica, do Instagram. Hoje, a plataforma aparenta ser indissociável do funcionamento social amplo.

Em pouco mais de uma década, o Instagram se tornou meio estratégico para a compreensão da cultura (Manovich, 2017), da produção

de subjetividades alterdirigidas (Sibilia, 2016) e subjetividades introdirigidas (Instagram, 2021). Novos paradigmas se formaram, particularmente nas ciências sociais, em um esforço de sistematização dos estudos dedicados à compreensão dos efeitos das plataformas, particularmente dos apps (Gerlitz et al., 2021). Noções como a de “instagramização da vida” (Bentes, 2021) apontam para alguns desses efeitos. Neste caso, aponta para um certo embaralhamento entre as noções de autenticidade e de artificialidade. No Instagram, filtros corrigem traços do rosto, ferramentas de edição transformam a proporção do corpo, e narrativas sobre si ou sobre outros que não encontram respaldo em fatos são criadas e impulsionadas. Lev Manovich, em seu importante trabalho sobre o estatuto da imagem no Instagram, chama essa produção criativa publicada na plataforma de “instagramism” (2017, p. 71). Por este termo, ele quer descrever uma estratégia de combinação de textos e imagens com o intuito de promover certo efeito estético e subjetivo na audiência do produtor de conteúdo. Instagramers, na sua visão, assumiriam para si o papel de contadores de história, seriam intencionais nas reações que desejam causar com a sua produção.

O problema da autenticidade, entretanto, transborda a questão da estética ou da subjetividade. Diz respeito, também, a um entendimento acerca dos efeitos da plataforma sobre a qualidade do debate na esfera pública conectada (Lindquist, 2021). Sabe-se que a busca por informações é a 2ª atividade mais realizada por usuários de internet no Brasil (75%), atrás apenas do envio de mensagens (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2021, p. 80). Neste sentido, é relevante notar que o Instagram é um meio pelo qual os usuários se informam e consomem conteúdo (Newman et al., 2021). Esse embaralhamento entre o autêntico e o inautêntico poderia ser ampliado para lançar luz a esse outro desafio, que diz respeito à aplicação de táticas de manipulação



dos recursos disponíveis no Instagram, como a prática de compra de seguidores, de curtidas ou de visualizações, com potenciais efeitos para a qualidade do debate público. Neste artigo, procuramos identificar o funcionamento desse mercado de compra e venda de recursos, em interação constante com essa grande rede sociotécnica que é o Instagram.

A primeira parte do artigo apresentará uma tipologia das práticas de amplificação de recursos do Instagram. Isso envolve não apenas compreender o uso da plataforma, mas identificar individualmente os recursos – visíveis e invisíveis – da plataforma, que podem ser passíveis de manipulação. Posteriormente, serão sistematizadas estratégias de mercado, jargões e outras práticas pertencentes ao universo do comportamento inautêntico na plataforma. A partir da interseção entre (i) materialidade da plataforma, (ii) interesses comerciais de vendedores e (iii) interesses próprios do usuário, busca-se compreender como ocorre a manipulação. Segundo o próprio Instagram, essa manipulação de funções poderia ser descrita como uma prática de “comportamento inautêntico”. A plataforma combate esse tipo de atividade, bloqueando ou suspendendo contas. Usuários e vendedores de recursos, porém, estão a todo momento em adaptação para superar esses riscos em prol de seu próprio benefício. Neste trabalho, buscamos revelar as condições nas quais ocorrem essas manipulações, descrevendo táticas e práticas discursivas que as legitimam.

## 2. Questão da pesquisa e objetivos

A busca por soluções para mitigar a desinformação, aqui entendida como uma variedade de práticas que visam semear dúvidas ou distorcer o debate público (Benkler et al., 2018), tem sido pautada pela tentativa de encontrar

instâncias específicas onde essas práticas ocorreram. A maioria das pesquisas tenta atingir esse enquadramento a partir de definições de comportamento ou a partir da mensuração dos efeitos da desinformação.<sup>2</sup>

Por se tratar de um ato eminentemente comunicativo, é evidente que essas duas abordagens, que visam dar forma e volume à desinformação, encontram limitações importantes. Primeiro, porque o ato de comunicação é altamente contextual e não pode ser analisado de forma isolada, ou seja, independentemente do emissor, receptor e outros elementos que configuram o campo de sentido das mensagens veiculadas. Segundo, porque o efeito das desinformações ocorre essencialmente em uma dimensão psíquica, que passa por inúmeras mediações e interferências que tornam quase impossível o isolamento de instâncias do comportamento individual ou coletivo que guardem relações de causa e efeito com mensagens emitidas, neste caso, reconhecidas como “desinformação” (Castells, 2013). Por fim, a alta ambivalência do objeto analisado coloca em xeque também a neutralidade do observador, que se abre a uma série de críticas metodológicas, visto que o observador que se presta a compreender o conteúdo de uma mensagem quase sempre está imerso, em algum grau, no contexto daquela comunicação.

Há muito espaço para abordagens de pesquisas que tentem superar essas limitações. Pesquisas que não partam de premissas valorativas sobre o conteúdo da mensagem, mas que encarem o conjunto de práticas na qual os atores em rede estão imersos, observando as propriedades da tecnologia e os comportamentos sociais. Nessas abordagens incluímos as chamadas abordagens agnósticas (Brito Cruz et al., 2020), ou seja, aquelas que buscam qualificar a desinformação a partir do comportamento e não a partir do conteúdo da mensagem.

A pesquisa aqui proposta constrói em cima da metodologia de análise de comportamento,

mas busca enriquecer a análise contextual para a abordagem agnóstica. O propósito é mapear sistematicamente quais elementos da plataforma podem ser sujeitos à comercialização, e, portanto, ser oferecidos no contexto de campanhas de desinformação. O projeto pretende expandir a compreensão que até agora está limitada ao “comportamento inautêntico” e tem por premissa que toda atividade em mídias sociais visa, de alguma forma, manipular a plataforma enquanto ferramenta para um determinado fim. Ou seja, parte-se da premissa de que a plataforma pode ser um instrumento e que as formas de uso assim como os interesses articulados poderiam ser externos à plataforma. Nesse raciocínio, o uso das redes é moldado por incentivos externos que interagem com a materialidade (funções, métricas, arquitetura) das plataformas, e se pretende aqui partir da plataforma para uma análise do contexto. Porém, assume-se aqui a possibilidade paradoxal de que essas práticas não sejam tão externas assim e que na verdade possam ser integrantes dos próprios interesses de interação da plataforma em questão.

Em suma: visa entender como os interesses externos dos atores (capital social, dinheiro, visibilidade, mobilização política), articulados com as funcionalidades da plataforma (likes, hashtags, stories etc.) criam espaços para atividades que poderiam ser aplicadas para fins de comportamento inautêntico coordenado e mesmo desinformação.

Com isso, este artigo visa trazer novas informações para o debate público sobre operações de influência a partir de novas abordagens, que contornam as limitações impostas pelas pesquisas que enfocam nos conteúdos em si, ou mesmo na sua difusão. Segundo, e mais importante para o panorama regulatório, é compreender a relação entre estrutura, incentivos e mercado existentes. Isso significa que os resultados desse estudo podem fornecer não apenas novos ângulos de compreensão

sobre as práticas que levam à desinformação, mas também novos caminhos para pensar a regulação, contornando os impasses travados em torno do conteúdo, como a apreciação da liberdade de expressão.

Esses resultados podem aliviar o peso da resolução de conflitos ligados à desinformação dos institutos ligados à livre expressão e, por consequência, aliviar também o judiciário como órgão competente para apreciar essas demandas. Soluções técnicas e estruturais que coíbam práticas ou atividades que resultam em desinformação podem ser soluções regulatórias e mercadológicas mais simples e menos controversas. Nesse sentido, ainda, a compreensão dos mercados que prosperam em torno desses comportamentos e plataformas pode ser um caminho mais eficaz, por se tratar de um número menor de atores e possivelmente ter práticas mais facilmente delimitadas para se enquadrar em prescrições normativas (penais ou não). Permite, inclusive, discutir os conjuntos de normas dos serviços como eficazes ou não no combate à desinformação, podendo ensejar alterações dentro desse ambiente contratual também.

### 3. Metodologia

Conceitualmente, este artigo parte da compreensão de que a produção de sociabilidades (Simmel, 1949) é indissociável da infraestrutura técnica das plataformas. Compreende-se que as redes são materialmente heterogêneas, compostas tanto por agentes humanos quanto inumanos, por atores sociais e técnicos. A teoria ator-rede (Latour, 2012) atravessa este trabalho, motivando um olhar atento à materialidade das plataformas como forma de compreensão de dinâmicas sociais complexas. Dito de outro modo, caracterizando as formas pelas quais as interações na

rede são possíveis compreendemos o surgimento do social (Law, 2012).

Como visto, uma das premissas desta pesquisa é de que a plataforma como instrumento assume estruturas que podem ser utilizadas como vias do comportamento inautêntico. Contudo, este estudo traz o paradoxo de que a estrutura da plataforma em questão e as práticas sobre ela performadas não são tão externas assim. Não obstante, a Teoria Ator-Rede invocaria a premissa de que a causalidade e o efeito dessas interações não poderiam ser dissociadas, bem como os actantes empregados nessas transações. Por isso, é presumível que a plataforma não aja como um mero instrumento, mas como um desvelamento que possibilita a existência de um mercado que abarca as dinâmicas de popularidade ao redor do mundo.

Aqui cabe pontuar a dúvida se a própria plataforma é inerte ao interesse neste mercado (por mais que este artigo não se dedique a responder ou investigar essa dúvida específica). Através da perspectiva sócio-técnica, se presume certa evidência em como essas práticas de compra e venda de vendedores podem instrumentalizar estes recursos pertencentes ao próprio algoritmo do Instagram - a certo ponto que se torne um dos objetivos de operação da rede social. Talvez, valha que pesquisas trabalhem com a possibilidade de que não haja um interesse genuíno por parte das plataformas em combater o comportamento inautêntico, o que traz a reflexão se este fenômeno é de fato combatido ou se, ao invés disso, é produzido, alimentado e impulsionado pela corporação Meta. Algo para se pensar nos próximos passos de pesquisa.

Processualmente, neste artigo serão apresentados os diferentes recursos disponíveis no Instagram que seriam passíveis de comercialização para comportamento inautêntico. Esta apresentação é acompanhada por um levantamento de funcionalidades (curtidas, comentários, salvamentos, marcações etc.) e recursos

de maneira ampla (seguidores, visualizações, impressões etc.). Esses recursos são sistematizados a partir de uma investigação na própria plataforma, aliada à pesquisa documental em canais oficiais do Instagram. Posteriormente, foram identificados diferentes perfis de vendedores de recursos no Instagram, com o intuito de compreender quais recursos seriam vendidos com maior recorrência. Essa sistematização e tipologia consta como um dos resultados do artigo.

Um segundo resultado diz respeito à análise acerca das táticas de venda e modelos de negócio empregados pelos vendedores e revendedores. Este artigo dedica parte de seus achados à compreensão da cultura em torno da venda de recursos do Instagram. Este esforço foi conceitualmente articulado a partir da noção de descrição densa (Geertz, 1978), ou seja, busca aprofundar e interpretar as relações entre vendedores e compradores de recursos.

Uma conta de usuário foi criada para os fins da pesquisa. O perfil “@thais.leitora” foi utilizado para abrir canais de diálogo com vendedores de seguidores e outros recursos. A criação deste perfil teve como finalidade exclusiva o desenvolvimento desta pesquisa e os pesquisadores envolvidos na sua gestão implementaram práticas de proteção de dados. Nenhum dado pessoal foi coletado durante esse processo e o perfil de usuário do Instagram será apagado antes da publicação deste artigo.

Os vendedores foram descobertos a partir da barra de pesquisa do próprio Instagram. Os perfis iniciais foram identificados a partir do resultado de busca das seguintes hashtags: #vendadeseguidores, #vendaseguidores, #comprarseguidores, #compreseguidores, #vendoseguidores, #comprarcurtidas, #comprarseguidoresbarato, #comprarseguidoresreais. Essas foram as hashtags escolhidas por representarem o maior número de resultados acionáveis, dentre todas as hashtags que experimentamos. Os perfis resultantes da busca passaram por

uma análise preliminar, na qual procuramos identificar a área de atuação e confiabilidade das ofertas. Caso identificada a adequação do perfil ao recorte de pesquisa, estes eram inseridos em uma tabela, com o intuito de segmentar suas especificidades. Ao todo, foram catalogados 108 perfis que vendiam recursos no Instagram. Destes, onze perfis foram analisados em profundidade, escolhidos através de amostragem por julgamento, onde os perfis foram escolhidos por características particulares relacionadas a como vendiam seus produtos e suas peculiaridades (ver tabela 1).

Posteriormente, foram executados pedidos de compra de seguidores no Instagram, junto aos vendedores mapeados. A cada vendedor, perguntas foram elaboradas referentes às dúvidas centrais da pesquisa. As perguntas giraram em torno dos seguintes eixos e subtópicos:

1. Incentivos (retorno financeiro, subsistência ou renda extra); modelos de negócio (formas de pagamento, criação de bots ou contratação de pessoas);
2. Plataforma (exclusão e criação de contas/seguidores, facilidade/dificuldade na criação de perfis); e
3. Clientes (objetivo da venda, tipos de perfis dos compradores).

Numeral	Enfoque
#01	Maiores perfis de vendas de seguidores
#02	Maiores perfis de vendas de seguidores
#03	Baixos preços em relação ao mercado e por parecer ser administrada por apenas uma pessoa
#04	Anúncio de que os seguidores podem ser escolhidos por região
#05	Grande diversidade de serviços, também possuir seguidores por região e o preço relativamente barato
#06	Venda de seguidores era um trabalho secundário
#07	Informar haver um plano vitalício
#08	Venda de comentários e serviços correlatos
#09	Venda de comentários e serviços correlatos
#10	Programas para revendedores, bem como uma plataforma e vídeos explicativos
#11	Programa para revendedores, bem como uma plataforma e vídeos explicativos

[Tabela 1] Perfis analisados em profundidade.

Para análise dos dados, uma planilha de Excel foi criada, composta por 13 colunas, envolvendo informações mais gerais sobre os perfis, a forma de comunicação e venda, e observações individuais de características díspares. Estas foram:

1. Nome da empresa;
2. Link do Instagram;
3. Número de seguidores;
4. Plataforma utilizada para venda;
5. Mercadorias vendidas;
6. Método de comunicação;
7. Valores cobrados;
8. Tipos de seguidores vendidos;
9. Stories com feedback de clientes;
10. Método de pagamento;
11. Possibilidade de reposição em caso de perda de seguidores;
12. DDD;
13. Observações extras.

#### **4. Funcionalidade, algoritmo e comercialização: fluxos contínuos**

As plataformas podem ser definidas como meios, softwares desenvolvidos para que terceiros possam operar sobre eles (Srnicek, 2016). No Instagram, usuários produtores de conteúdo e usuários consumidores de conteúdo estão em constante interação, produzindo dados e experiências. Plataformas são, a um só tempo, estrutura, interface e empresa. A interface é a camada de interação, com a qual o usuário é capaz de afetar a sua própria experiência. A estrutura codificada é invisível ao usuário, é o que suporta a interface. Já a empresa é a realizadora da estrutura e da interface, responsável por seu desenvolvimento, melhoria, manutenção e governança.

Essas estruturas são complexas combinações de algoritmos. Frank Pasquale (2016), notando a expansão, em importância e difusão, das plataformas, viria a denunciar a falta de transparência nas operações desse amálgama interface-estrutura-empresa que compõem a plataforma. Algoritmos impactam a vida das pessoas, sem que estas tivessem qualquer acesso ao seu funcionamento. A obra “The Black Box Society”, de Pasquale, ajuda a ilustrar um momento de crescente pressão pública por prestação de contas sobre as grandes plataformas. Desde então, essa agenda ganhou fôlego, o que contribuiu para que tivéssemos maior acesso ao funcionamento desses algoritmos, ainda que de maneira genérica e preliminar. Em certo ponto, até o próprio Instagram passou a revelar detalhes inéditos sobre o funcionamento dos seus diferentes algoritmos (Instagram, 2021) com base na pressão da opinião pública sobre o assunto.

Importante notar que o funcionamento dessa estrutura, invariavelmente preenchida por algoritmos de classificação de conteúdo, é indissociável da interface, composta por funcionalidades com as quais o usuário interage, bem como dos recursos visuais que oferecem informações úteis para o usuário.

Neste entendimento, um comentário seria uma funcionalidade. Já o número de comentários informado pela plataforma seria um recurso visual. O número de comentários e a qualidade desses comentários seriam sinais que afetariam os algoritmos das plataformas. Muitos comentários variados em uma mesma postagem poderiam indicar que aquele conteúdo tem “qualidade”, portanto o algoritmo o privilegiaria na rede.

Já o recurso visual que informa o número de comentários ou curtidas oferece informações privilegiadas para que os próprios usuários adaptem suas táticas de uso da plataforma. Se determinado usuário busca exposição ele poderia tender, por exemplo, a postar menos conteúdos similares aos que geraram baixo

engajamento e mais conteúdos próximos a temas ou formatos que performaram bem.

É na interseção entre essas camadas que a pesquisa se desenvolve. Uma sistematização desses recursos poderia ser descrita da forma abaixo (Tabela 2). Importante frisar que essas partes estão em constante interação, antes que isoladas. Ou seja, ainda que expostas de maneira categorizada, uma não poderia operar sem que a outra também estivesse em atuação e interação constante.

O Instagram possui uma série de recursos que permitem que seus usuários possam se expressar e interagir em tempo real com outros usuários. É possível compartilhar fotos, vídeos, carrossel, imagens, realizar transmissões ao

vivo, dentre outros formatos. Além do feed do usuário, onde é possível compartilhar inúmeros formatos de conteúdo, é possível também conversar com outros usuários via conversas privadas ou em grupo.

A plataforma conta, hoje, com três centrais de conteúdo: “feed e stories”, “explorar” e “reels”. Cada um desses canais possui algoritmos específicos, que visam personalizar a experiência dos usuários.

Segundo o próprio Instagram, isso se dá porque os usuários possuem interesses distintos em cada um dos canais do app. No feed e stories, as pessoas costumam buscar conteúdos de amigos, familiares e outras pessoas/organizações com as quais tem interesse ou afinidade.

INTERFACE		ESTRUTURA	
RECURSOS			
Funcionalidades (lista não exaustiva)	Recursos visuais (lista não exaustiva)	Algoritmos de Classificação (lista não exaustiva)	
Seguir	Impressões	Feed e Stories	
Curtir	Alcance	Reels	
Comentar	Nº de seguidores	Explorar	
Enviar	Foto de perfil		
Publicar	Bio		
Denunciar	Visitas ao perfil		
Salvar	Visualização		

[Tabela 2] Sistematização de recursos.

Neste caso, o algoritmo privilegia, em ordem aproximada de importância:

**Informações sobre a publicação:** são sinais que abrangem a popularidade de uma publicação (quantas curtidas ela recebeu) e informações mais concretas sobre o conteúdo, como quando ele foi publicado, qual a duração dele (caso seja um vídeo) e qual é a localização (caso ela tenha sido inserida).

**Informações sobre a pessoa que publicou:** elas nos ajudam a ter uma noção do seu nível de interesse pelo conteúdo de alguém. Entre os sinais, está o número de vezes que as pessoas interagiram com alguém nas últimas semanas.

**Sua atividade:** ela nos ajuda a entender o que pode despertar o seu interesse e inclui sinais como o número de publicações que você curtiu.

**Seu histórico de interação com alguém:** ele nos ajuda a compreender o seu nível geral de interesse por publicações de uma pessoa específica. Um exemplo seria você comentar ou não nas publicações de alguém e vice versa. (Mosseri, 2021).

Já no Explorar, entende-se que os usuários buscam por novas descobertas: perfis e conteúdos novos. Por isso, o comportamento do algoritmo é bastante distinto, comparativamente ao do feed e stories. Os sinais analisados são, em ordem aproximada de importância:

**Informações sobre a publicação:** nessa etapa, analisamos a popularidade de uma publicação. Os sinais abrangem comentários, compartilhamentos, salvamentos, bem como a quantidade e a velocidade de

curtidas em uma publicação. Esses sinais têm uma importância maior no Explorar do que no Feed ou no Stories.

**Seu histórico de interação com a pessoa que fez a publicação:** provavelmente, a publicação foi compartilhada por alguém que você não conhece. Porém, se você interagiu com essa pessoa, talvez tenha interesse pelo que ela compartilhou.

**Sua atividade:** os sinais incluem publicações que você curtiu, salvou ou que receberam comentários seus, além de como você interagiu com as publicações no Explorar anteriormente.

**Informações sobre a pessoa que publicou:** os sinais incluem quantas vezes as pessoas interagiram com quem fez determinada publicação nas últimas semanas. Isso nos ajuda a encontrar conteúdos interessantes criados por uma grande variedade de pessoas. (Mosseri, 2021).

Por fim, no Reels, os sinais mais importantes são, em ordem aproximada de importância:

**Sua atividade:** analisamos sinais como os vídeos do Reels que receberam curtidas ou comentários seus e com os quais você interagiu recentemente. Isso nos ajuda a entender os conteúdos que podem ser relevantes para você.

**Seu histórico de interação com a pessoa que fez a publicação:** assim como no Explorar, é provável que no Reels o vídeo tenha sido criado por alguém que você não conhece. Porém, se você interagiu com essa pessoa, talvez tenha interesse no que ela compartilhou.

**Informações sobre o vídeo do Reels:** os sinais incluem o conteúdo do vídeo, como a faixa de áudio, bem como a qualidade do vídeo em relação à resolução e à exibição em tela cheia, assim como a popularidade.

**Informações sobre a pessoa que publicou:** analisamos a popularidade para identificar conteúdos interessantes criados por uma grande variedade de pessoas, a fim de que elas tenham uma chance de encontrar o público ideal para o próprio conteúdo. (Mosseri, 2021).

Essa publicação inédita da empresa contribui para uma melhor compreensão sobre os algoritmos de classificação de conteúdo. É vista como um esforço positivo por maior transparência e prestação de contas. Entretanto, é possível se perguntar também o motivo pelo qual a plataforma não havia oferecido esse detalhamento ao público anteriormente. Uma hipótese, respaldada por comentários de executivos da própria plataforma, é o combate à manipulação desses recursos. Segundo essa lógica, quanto mais os usuários compreenderem os sinais que alimentam os algoritmos de classificação de conteúdo, mais podem tentar traçar táticas de amplificação inautêntica destes.

Acostumou-se chamar o mercado de compra e venda de recursos do Instagram por seu principal recurso comercializável: a venda de seguidores. Ao explorar esse ecossistema, rapidamente se percebe uma variedade de recursos comercializáveis. Pessoas interessadas podem escolher seguidores classificados como “falsos” e “reais”, “brasileiros” e “internacionais”, “homens” e “mulheres”. Além disso, é possível adquirir visualizações, comentários, comentários elogiosos de ambos os gêneros, curtidas, audiência em vídeos ao vivo, dentre outros (ver tabela 3).

A comercialização de recursos é abrangente, com foco em ganho de relevância. Ademais,

Seguidores	
Brasileiros	Qualidade baixa
	Qualidade média
	Qualidade alta
	Por Estados (SP, RJ, MG, BA, CE, PE, PR, GO, RS, SC, PA, MA, DF, ES, PB, AM, RN)
Internacionais	Por gênero (masculino ou feminino)
	bots sem reposição com reposição garantida
Curtidas	
Brasileiras	
Internacionais	
Vídeos	
Visualizações	
Comentários	
Comentários de elogios unissex	
Reels	
Curtidas	Visualização
Ao Vivo	
Visualizações	
Stories	
Visualizações	
Feed e Perfil	
Impressões	Salvamento de conteúdo

[Tabela 3] Lista não exaustiva de recursos oferecidos com mais recorrência.



é preciso ressaltar que os vendedores sempre se mostram incrivelmente atualizados quanto às novas funcionalidades trazidas pelo Instagram. Após atualizações da plataforma, este grupo de atores, invariavelmente, encontra dinâmicas para garantir a venda desses novos recursos. Esse foi o caso do Reels, bastante recente, mas que já vem sendo comercializado.

Um destaque importante a se fazer em relação a essa profusão de recursos passíveis de comercialização diz respeito aos efeitos desejados pelo comprador. Por um lado, ter inúmeros seguidores ou alto grau de interação, como comentários, em suas publicações informa ao público que o perfil em questão é atrativo, interessante ou mesmo influente. Esses perfis impostores (Lindquist, 2021), que visam equilibrar expressões autênticas e práticas inautênticas, veem valor na compra de recursos como uma forma de legitimação, nesta lógica de subjetivação alterdirigidas (Sibilia, 2016).

Por outro lado, esses recursos também visam informar a estrutura técnica da plataforma, os algoritmos de classificação, amplificando métricas que indiquem qualidade. A comercialização da função “salvamento” é particularmente interessante neste sentido técnico. Outros usuários não são capazes de saber quantas pessoas salvaram a postagem de determinado perfil, nem sequer de maneira aproximada - como é o caso das curtidas. Ainda assim, esse recurso é comercializável com o único intuito de amplificar métricas da própria plataforma. O problema do comportamento inautêntico parece tentar enganar percepções humanas e as estruturas técnicas.

## **5. Comportamento inautêntico: à venda no próprio instagram**

É interessante perceber que a própria plataforma tem suas definições de comportamento inautêntico, até para estruturar o rastreamento em respeito a essa prática. O comportamento inautêntico é definido a partir de um arcabouço de ações proibidas, descritas pelo conglomerado Meta:

- Não use várias contas do Facebook ou compartilhe contas com várias pessoas;
- Não faça uso indevido dos sistemas de denúncia do Facebook ou Instagram para assediar outras pessoas;
- Encobrir a finalidade de uma Página enganando os usuários sobre a propriedade ou controle dessa Página;
- Não se envolva ou alegue se envolver em um comportamento não autêntico, ou seja, não use os ativos do Facebook ou Instagram (contas, Páginas, grupos ou eventos) para enganar as pessoas ou o Facebook:
  - sobre a identidade, objetivo ou origem da entidade que eles representam
  - sobre a popularidade do conteúdo ou ativos do Facebook ou Instagram
  - sobre o objetivo de um público ou comunidade
  - sobre a fonte ou origem de um conteúdo
  - para evadir-se à aplicação de nossos Padrões da Comunidade

- Não se envolva ou alegue se envolver em comportamento não autêntico coordenado, ou seja, não use vários ativos do Facebook ou Instagram em conjunto para se envolver em comportamento não autêntico (conforme definido acima) que envolva contas falsas em sua operação central.
- Não se envolva ou alegue se envolver em interferência governamental ou estrangeira, definida como comportamento não autêntico coordenado realizado em nome de um ator estrangeiro ou governamental. (Meta, 2021)

Nota-se uma distinção, explícita no quinto item da política acima, entre comportamento inautêntico e comportamento inautêntico coordenado. Segundo o documento, comportamento inautêntico coordenado seria o uso de vários ativos das plataformas em conjunto, necessariamente aplicando contas falsas na centralidade da operação. Outro documento, que diz respeito à integridade das eleições canadenses, nos ajuda a aprofundar essa questão:

#### **Comportamento inautêntico coordenado**

**(CIC):** quando encontramos campanhas domésticas não governamentais, que incluem grupos de contas e páginas, procurando enganar as pessoas sobre quem são e o que estão fazendo, aplicando uso de contas falsas. Removemos contas autênticas e inautênticas, páginas e grupos diretamente envolvidos nesta atividade.

#### **Interferência Estrangeira ou Governamental**

**(IEG):** Se encontrarmos quaisquer instâncias de CIC conduzidas em nome de uma entidade governamental ou por um ator estrangeiro, aplicamos as medidas de fiscalização mais amplas, incluindo a remoção de todas as propriedades

da plataforma conectadas à própria operação e a pessoas e organizações por trás dela. (Facebook, 2020)

A comercialização de funções no Instagram estaria diretamente atrelada ao comportamento inautêntico. Ou seja, indivíduos que buscam algum ganho próprio por meio dessas práticas. Ainda assim, o comportamento inautêntico coordenado também pode se valer da compra desses recursos, inclusive para fins de distorção da autenticidade do debate público. Indivíduos ou grupos que pretendem algum ganho de influência no Instagram invariavelmente precisam ser visíveis. Se valer de recursos da plataforma é uma estratégia frequentemente utilizada por esses atores.

Os vendedores agenciam esses interesses abertamente, realizando anúncios inclusive na própria plataforma. Apesar de violar as regras de conduta da plataforma, ao procurar mercados de venda de recursos no Instagram as opções se mostram com grande facilidade para o usuário. A partir das hashtags como #vendadeseguidores, #vendaseguidores, #vendadeseguidoresbrasil, #comprarseguidores, #compreseguidores, #vendoseguidores, #comprarcurtidas, #comprarseguidoresbarato, e #comprarseguidoresreais os usuários encontram uma infinidade de ofertas. “#compradeseguidores” por exemplo, conta com mais de 53 mil publicações, #compradeseguidoresbaratos possui mais de 74 mil publicações e “#compreseguidores” possui quase 90 mil publicações.

Em outras palavras, são hashtags bem consolidadas no mercado da compra e venda de recursos no Instagram. Elas se tornaram, dessa forma, representações simbólicas desse tipo de comércio, uma vez que o significado delas já é imediatamente compreendido pelo receptor. Fica claro que, atualmente, há todo um impulsionamento quanto à relevância do algoritmo e no campo simbólico da representação da

compra e venda de seguidores por meio das próprias hashtags (Almeida, 2018).

É comum que esses perfis vendedores utilizem as mesmas imagens promocionais de outros perfis, alterando apenas informações-chave, como o número de contato e alguns valores. A razão para isso foi explicada por um dos vendedores em seu canal do YouTube (Revenda Seguidores BR, 2021). Segundo ele, para facilitar e escalar a criação de conteúdo promocional é aconselhado que se use um aplicativo chamado “Regrann”, que dá a capacidade de, apenas com o link da postagem, fazer o download de imagens em perfis públicos na plataforma. Na prática, cria-se uma grande massa de imagens chamativas e, muitas vezes, iguais ou parecidas, que tentam atrair a atenção dos usuários. Na própria imagem, inclusive, já há a demonstração dos valores de compras para cada tipo de recurso, o que expõe o quão barato eles são. Por exemplo, em certos perfis, 100 seguidores brasileiros custam apenas R\$ 4 (quatro reais).

## **6. Táticas de venda de recursos**

### **6.1.**

#### **Confiabilidade e relacionamento**

Os perfis de venda contam com muitos seguidores - há perfis com até 100 mil seguidores. É provável que a aplicação de seguidores falsos nas próprias contas de vendedores funcione para que gerem, no comprador, uma falsa confiabilidade sobre aquele serviço. A quantidade

de seguidores pode ter também um valor simbólico, que ajuda a atribuir, em maior ou menor grau, para a relevância ou confiabilidade desses perfis. Assim, os vendedores de recursos no Instagram tentam, ao acumular seguidores, transpor esse tipo de credibilidade e confiança para o seu perfil.

Outra prática para amplificar a confiabilidade do serviço é a oferta de reposição de seguidores, feita de maneira automática. Quando o Instagram deleta contas falsas automaticamente, há uma reposição de novos seguidores durante um período de garantia - usualmente de 30 dias. Isso significa que, a partir da execução das regras da plataforma, no caso de perfis falsos deletados, criou-se uma estrutura de pós-venda, solidificando o relacionamento com o cliente, com o intuito de o fidelizar. Um dos vendedores entrevistados oferecia inclusive um “plano vitalício” para interessados. Segundo ele:

A gente tem os planos normal que você compra e tem 30 dias de garantia. Assim como você tem o plano vitalício. Você paga um pouquinho mais, mas assim você tem a garantia de 30 dias e a gente fornece para você ainda dicas e também as oportunidades de você estar comprando o mínimo e sempre com 30 dias de garantia. Isto é, você vai comprar o mínimo de seguidor que a gente pode oferecer e você vai ter a garantia para sempre. (sic)

Há uma preocupação recorrente em manter um bom relacionamento com o cliente após a compra. Em alguns casos, durante a pesquisa, os vendedores adicionaram o número de WhatsApp dos pesquisadores em uma lista de transmissão. Por lá, enviavam diversas promoções e oportunidades com objetivo de converter compradores, angariando clientes recorrentes e, eventualmente, ainda mais

clientes para compras futuras. Em variados casos, ao encerrar a compra, os vendedores eram explícitos em agradecer e pedir novas compras no futuro. Sugeriam que se a pessoa fosse comprar mais na próxima vez ou se indicasse uma nova cliente, descontos poderiam ser oferecidos.

## 6.2.

### **Obscurecimento e legitimação**

Os comerciantes empregam práticas que obscurecem o recurso adquirido. Esse é o caso dos seguidores ditos “reais”. O recurso vendido era informado aos compradores como se fosse realmente composto por perfis de pessoas verdadeiras, “reais”, que seguiriam o perfil do comprador. Contudo, ao analisar os perfis que foram comprados é perceptível que tais perfis ditos “reais” são na verdade uma série de perfis criados por um único usuário. Eles contêm fotos aleatórias (de celebridades, desenhos, locais e livros) e são administrados por essa mesma pessoa. Ou seja, eles apenas são reais na medida em que passam a ideia de gestão humana, de originalidade e intencionalidade humana. Segundo as políticas do próprio conglomerado Meta, essas contas também seriam consideradas inautênticas. Os vendedores atribuem a elas outro estatuto, o de “real”. Supostamente, contas como essa seriam mais resilientes à remoção automatizada do próprio Instagram, realizada no combate ao comportamento inautêntico.

Além disso, há uma camada narrativa relevante nestes perfis. Há um esforço de legitimação da prática de venda de recursos, tratando-a como “inovadora” ou como feita para pessoas que pensam “fora da caixa”. O mercado de venda de recursos, nesse sentido, é também parte de uma economia do trabalho que

mobiliza recursos simbólicos e econômicos na promoção à figura do empreendedor, um agente calcado na autonomia individual face aos desafios da vida cotidiana (Bruno et al., 2021). Um dos vendedores, por exemplo, se apresenta da seguinte forma ao primeiro contato:

Me chamo Renan, sou gestor de tráfego no Instagram e vi que está interessado em obter mais seguidores para o seu perfil, seja ele (Particular ou Profissional) que com o toque certo pode alcançar milhares de pessoas por todo Brasil, quero te mostrar os valores disponíveis para alavancar agora o engajamento do seu perfil gerando mais views, curtidas e a credibilidade que merece. (sic)

O próprio emprego do termo “gestor de tráfego” para descrever a sua atuação visa articular elementos de legitimação dessa atividade, normalizando uma prática que é proibida pela plataforma. As reais condições de qualidade de perfis que o usuário receberá também sofre um processo de obscurecimento, não por omissão, mas por segmentação excessiva. Há uma divisão de pacotes de seguidores por qualidade, que acaba por prever uma complexa rede de compra de contas fakes, percentual de queda (ou seja, remoção da conta) e reposição. Um dos vendedores explicou a suposta distinção entre pacotes de seguidores disponíveis para compra da seguinte forma:

Os sem reposição tem uma taxa de Fake de 50% e uma taxa de queda de 30%. Os de baixa qualidade tem uma taxa de Fake de 20 ou 40% e uma taxa de queda de 40%. Os de média qualidade tem uma taxa de Fake de 20% e uma taxa de queda de 20%. Os de alta qualidade tem uma taxa de Fake de 10% e uma taxa de queda de 20%. Os orgânicos tem uma taxa de

queda de 2% e são 100% reais. Todos com público Brasileiros e Unisex. Os de alta e média qualidade tem reposição de 20 dias. Já os orgânicos e os de baixa qualidade têm reposição de 30 dias. (sic)

Esses valores são aproximações rudimentares, que encontram pouca base para verificação pelo comprador. A segmentação é criada para afetar a decisão de compra, atribuindo escalas de precificação que ajudam a diversificar o público comprador.

### **6.3. Táticas de neutralização da moderação**

Os revendedores de recursos do Instagram empregam táticas de maneira constante para se adaptar aos mecanismos de restrição e combate ao comportamento inautêntico do Instagram. Essas práticas são inclusive comunicadas aos compradores. Em um áudio enviado por um dos vendedores, afirmou-se o seguinte:

Então, contas recém criadas no Instagram, você colocar um monte de seguidores sem ter postagens, pode dar problema sim. Pode o Instagram entender que tem alguma coisa errada porque tá entrando muito seguidor sem ter postagens e etc. Mas já colocamos [hordes] de até um mil seguidores para contas novas sem ter problema nenhum. Agora, contas mais usadas, já com bastante postagens, contas de ai um mês, dois meses de criação, pode-se colocar cinco, dez mil seguidores sem problema

O instagram não vai bloquear porque ele entende que se você tá

postando, tá utilizando a conta, vai subir os seguidores, entendeu

Nós vendemos a mais de um ano já e não teve nenhum cliente nosso até hoje que perdeu a conta por motivos dos nossos serviços, pode ficar tranquilo quanto a isso (sic)

A prática de publicar conteúdos antes da compra de seguidores visa manipular mecanismos da plataforma de vigilância acerca de operações de influência. A grande maioria dos vendedores recomendou que fizéssemos uma postagem como meio de garantir maior segurança para a compra, evitando que o perfil criado para a pesquisa fosse removido. Ademais, para garantir ainda mais confiabilidade no serviço, muitos dos vendedores possuem pacotes de teste, onde uma pequena quantidade de seguidores (usualmente, 100) é colocada no perfil por um preço baixo para que o comprador entenda como se dá a dinâmica.

A chegada dos recursos comprados é realizada de maneira gradual. Fica evidente que há um conhecimento prático, em razão da experiência com esse mercado, sobre as táticas de moderação que o Instagram emprega para que se reduzam comportamentos inautênticos na plataforma. Há um interesse explícito nos vendedores de gerar uma boa experiência no comprador/cliente. Por isso, e como forma de evitar feedbacks negativos de clientes, os vendedores atuam como professores dos compradores. Eles ensinam algumas das táticas que aprenderam, de modo que a conta do cliente não seja removida ou suspensa pelo Instagram.

## **6.4. Automação nas comunicações**

Um outro aspecto destacável das tratativas com os vendedores era o grau de automação do relacionamento no WhatsApp. Quando os vendedores tinham operações mais estruturadas, como é o caso de duas organizações contatadas, as respostas eram quase sempre automatizadas. Isso garantiria escala para a operação, restringindo, porém, o atendimento personalizado. Na prática, era virtualmente impossível extrair novas informações, além das já informadas em textos preparados com antecedência e disparados por *bots*. Em um dos casos analisados pela equipe, qualquer pergunta feita de maneira adicional era respondida com “sim, da forma descrita aqui” e indicação das respostas automáticas. Por isso, a pesquisa aqui exposta se debruçou de maneira relevante nas interações de pequenos vendedores, com os quais havia a possibilidade de uma troca informacional primordialmente síncrona.

## **7. Compra de seguidores**

O processo para compra de recursos do Instagram é bastante prático. Na pesquisa, onze vendedores diferentes foram contatados, uma vez que tinham características diferentes que os destacavam dos demais. No momento do contato, alguns vendedores se mostraram dispostos a conversar, enquanto outros respondiam o mínimo possível. No momento do pagamento, havia uma grande quantidade de formas, sendo as principais: pix, transferência bancária, mercado pago, picpay, boleto e depósito. Essa parte é similar entre todos os vendedores: ao informar o que o usuário gostaria de comprar e como gostaria de pagar, o

vendedor já encaminhava todos os dados para o pagamento. Após isso, na maioria das vezes, em menos de 10 minutos, já começavam a chegar os seguidores, comentários e curtidas na conta. Em apenas um caso, a chegada da compra demorou, pois o vendedor informou que havia “instabilidade no sistema”.

No caso de comentários e curtidas, é possível indicar onde quer que eles sejam feitos e, também, quais tipos de comentários você quer que os seguidores escrevam. Um dos vendedores informou que, caso houvesse a preferência, eles poderiam gerar comentários automáticos. Ao comprar o serviço, optou-se por metade dos comentários automáticos e o restante escolhido por nós. Observando as interações, percebeu-se que os comentários automáticos eram bastante genéricos, via de regra elogiosos ao perfil em si, de modo a ser contextualmente aderente a quase todo o tipo de postagem.

Ao fim do processo de compra, a maioria dos vendedores enviou um print mostrando o número do pedido, o valor da compra, o que comprou e para qual perfil será direcionado. A plataforma utilizada para vender e enviar os produtos, por sua vez, como foi averiguado em vídeos e em um documento enviado por um dos vendedores, é de terceiros, não pertencendo aos vendedores em si, na maioria dos casos.

## **8. Os vendedores e a plataforma**

A maioria dos perfis de vendedores segue a mesma lógica. Primeiramente, eles se identificam como “agências” e dizem trabalhar com marketing digital. Suas postagens sempre trazem frases chamativas e coloridas, como “chegou sua vez de decolar no Instagram” e “domine o mercado com as redes sociais”. Juntando todas as informações e perfis, a pesquisa trouxe 108 perfis que se encaixam no escopo da pesquisa e suas características foram divididas em

13 partes, sendo elas: (1) nome da empresa; (2) link do Instagram; (3) número de seguidores; (4) plataforma utilizada para venda; (5) mercadorias vendidas; (6) método de comunicação; (7) valores cobrados; (8) tipos de seguidores vendidos; (9) stories com feedback de clientes; (10) método de pagamento; (11) possibilidade de reposição em caso de perda de seguidores; (12) DDD; (13) observações extras.

Em quase todos os perfis, as funcionalidades disponíveis para o usuário comprar eram anunciadas de maneira bastante visível e de fácil acesso. Nas imagens utilizadas se mostrava não só o recurso, mas também o valor e a forma de pagamento. A profusão de conteúdos sobre venda de recursos publicados no próprio Instagram nos leva a questionar a capacidade da plataforma em moderar de maneira eficaz essa prática. Durante a pesquisa, perfis que tinham sido indicados como sendo de revendedores, foram deletados. Alguns em poucos dias, inclusive. Isso indica que há controle, o Instagram tem mecanismos ativos para a identificação dessas contas que, no entanto, ainda podem ter dificuldade para acompanhar o ritmo de criação de novos perfis vendedores.

Apesar do negócio girar em torno da plataforma do Instagram, a comunicação com os vendedores quase nunca era realizada no chat do próprio perfil. Muitos deles já deixam disponibilizados números de telefones, que direcionam para o WhatsApp, onde toda a negociação é propriamente realizada. Tal tática poderia indicar uma possível dificuldade em negociar recursos pelo próprio Direct.

A pesquisa concluiu que, dos 108 perfis analisados, 77 deles se utilizam, exclusivamente, do WhatsApp como meio de comunicação oficial para a venda. Os demais se utilizam de outras formas de contato, como o próprio Direct do Instagram, o Telegram ou possuem uma plataforma própria para isso.

Dentre os recursos e as funcionalidades vendidas, a oferta tanto de seguidores quanto de curtidas ocorria em todos os perfis analisados, o que leva a crer que esse é o modo mais “simples” de operar e, talvez, o mais atrativo para potenciais clientes. Alguns perfis com operações mais robustas, por sua vez, também ofertavam serviços adicionais, como é o caso de visualizações nos stories e reels, curtidas nos reels, comentários, métricas e impressões, espectadores em live, votos em enquete, curtidas em comentários, compartilhamentos, alcance do perfil, entre outros. Ademais, caso já seja uma empresa consolidada, ela extrapola a própria plataforma e também vende outras, como o YouTube e TikTok.

Por fim, através dos números de WhatsApp fornecidos pelos próprios vendedores em suas postagens, foi possível encontrar características quanto às operações. Entre as regiões com mais vendedores, dos 108 perfis, 13 eram do Piauí, 29 do Paraná e 16 de Pernambuco. No Paraná, o DDD com mais números relacionados é o 46, da região de Francisco Beltrão e Pato Branco. Em Pernambuco, é o 81, da região de Recife e Região Metropolitana e de Caruaru. Já no Piauí, temos o 86, da região de Teresina e Região Metropolitana e Parnaíba (tabela 4).

REGIÃO	QUANTIDADE
Piauí	13
São Paulo	8
Paraná	29
Sergipe	1
Minas Gerais	3
Amapá	1
Rio de Janeiro	3
Espírito Santo	1
Goiás	3
Maranhão	1
Ceará	1
Rio Grande do Sul	4
Pernambuco	16
Bahia	2
Paraíba	4
Distrito Federal	1

[Tabela 4] Regiões de vendedores.

## 9. Conclusão

Ao contrário do que poderia se supor, as plataformas não condicionam em sua totalidade os usuários. A partir das interações entre materialidade e usos, são empregadas uma série de táticas que visam manipular as estruturas em benefício próprio. Este artigo demonstra que

todo um mercado foi construído sobre essa possibilidade. Ao longo destas páginas, buscamos sistematizar os recursos que são em maior medida comercializáveis. Neste processo, revelamos que a venda de seguidores é apenas um dos múltiplos recursos disponíveis para interessados. Outro fator relevante é a motivação por trás na aquisição desse tipo de recurso, que tem, invariavelmente, caráter duplo: por um



lado, visa manipular a percepção pública sobre determinado perfil; por outro, visa enganar os próprios algoritmos de classificação de conteúdo da plataforma. Nesta rede sociotécnica, encontramos atores que subvertem e embaralham a lógica da autenticidade, rearticulando a plataforma como uma ferramenta para finalidades econômicas e de interesse próprio.

Esse mercado é extremamente ágil e adaptativo às táticas de combate do Instagram e ao lançamento de novas funcionalidades. Novos recursos adicionados pela plataforma, como o reels, se tornam disponíveis para comercialização após um período curto. Além disso, vendedores comunicam estratégias para que os compradores evitem ter seu perfil bloqueado após a compra. A principal tática que o usuário toma é publicar conteúdos imediatamente antes de realizar a compra. A principal tática do vendedor é enviar seguidores ou recursos de interação gradualmente.

Essa pesquisa teve como preocupação central a materialidade da plataforma, compreendendo como essa materialidade é vulnerável à manipulação em uma rede sociotécnica. Revelou, com isso, que o usuário não é um agente passivo, restrito ao que a plataforma condiciona. Sempre há a questão da agência, um espaço no qual se pode subverter ou contornar as expectativas de uso padrão, mesmo quando isto fere as regras da plataforma. Revelou também uma certa facilidade para manipular essas estruturas. Essa facilidade preocupa, tendo em vista possíveis aplicações do mercado para fins de manipulação da esfera pública conectada.

Um próximo passo da pesquisa poderia ser direcionado à compreensão, em maior medida, das estruturas que permitem a venda em si. Como vendedores e revendedores operam nos bastidores, longe do contato com clientes. Quais são as ferramentas empregadas para entregar recursos e comportamento inautêntico e quais recursos financeiros são movimentados por cada um desses atores.

## Referências

- Almeida, C. (2018). Hashtags: batalhas simbólicas na política. <https://sociotramas.wordpress.com/2018/09/27/hashtags-batalhas-simbolicas-na-politica/>
- Benkler, Y., Roberts, H., & Faris, R. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press.
- Bentes, A. (2021) *Quase um Tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social*. Editora UFRJ.
- Brito Cruz, F.; Massaro, H.; Fragoso, N. (2020). *Estratégias de Proteção do Debate Democrático na Internet*. InternetLab.
- Bruno, F., Pereira, P. C., Bentes, A. C. F., Faltay, P., Antoun, M., Pio da Costa, D. D., Strecker, H., Rocha, N. S. (2021). “Tudo por conta própria”: autonomia individual e mediação técnica em aplicativos de autocuidado psicológico. In *Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 15(1), 33-54.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Facebook. (2020). Tackling Coordinated Inauthentic Behaviour. <https://facebookcanadianelectionintegrityinitiative.com/tackling-coordinated-inauthentic-behaviour.html>
- Geertz, C. (1978). *A Interpretação das Culturas*. Zahar Editores.
- Gerlitz, C., Helmond, A., Nieborg, D. B., Vlist, F., N. (2019). Apps and Infrastructures: a Research Agenda. In *Computational Culture*, 7.
- Instagram. (2021). Teen Mental Health Deep Dive. <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2021/09/Instagram-Teen-Annotated-Research-Deck-2.pdf>
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede*. Edufba; Edusc.
- LAW, J. (2012). *Notas sobre a Teoria Ator-Rede: ordenamento, estratégia e heterogeneidade*. <http://www.necso.ufrj.br/Trads/Notas%20sobre%20a%20teoria%20Ator-Rede.htm>
- Lindquist, J. (2021). Good Enough Imposters: The Market for Instagram Followers in Indonesia and Beyond. In S. Woolgar, E. Vogel, D. Moats & C.F. Helgesson. *The Imposter as Social Theory*. Briston University Press.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Cultural Analytics Lab.
- Meta. (2021). *Comportamento não autêntico*. <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/inauthentic-behavior/>
- Mosseri, A. (2021) *Explicando melhor o funcionamento do Instagram*. Instagram. <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. University of Oxford.
- Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. (2021). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2020*. Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- Pasquale, F. (2016). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.
- Revenda Seguidores BR. Como aumentar suas vendas de seguidores com um aplicativo. YouTube, 20 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=841E7bv5hHA&t=34s>. Acesso em: 24/02/2022.
- Simmel, G. (1949). The Sociology of Sociability. *American Journal of Sociology*, 55(3), 254-261.
- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. Polity Press.

## Notas finais

1 As três plataformas fazem parte do conglomerado Meta.

2 Ver, por exemplo, os memos sobre consumo de informação por país do Computational Propaganda Project, como por exemplo o do Brasil.

## ARTIGO

# A dimensão coletiva do *sharenting* e a responsabilidade compartilhada pela sua prática

**Isabella Henriques**

[isabella@alana.org.br](mailto:isabella@alana.org.br)

Doutoranda e mestra em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), na área de Direitos Difusos e Coletivos – Direitos das Relações Sociais. Diretora executiva do Instituto Alana, advogada e conselheira do Conselho Consultivo da Ouvidoria da Defensoria Pública de São Paulo (2021-2023). Presidente da Comissão de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente da OAB-SP.

**Pedro Hartung**

[pedro@alana.org.br](mailto:pedro@alana.org.br)

Advogado de Direitos Humanos e da Criança do Instituto Alana (Brasil), Ph.D. em Direito - Universidade de São Paulo (Brasil), ex-pesquisador da Harvard Law School e do CAP - Child Advocacy Program (EUA) e do Max Planck Institute for Comparative Public Law and International Law (Heidelberg/Alemanha).

**Thaís Rugolo**

[thais.rugolo@alana.org.br](mailto:thais.rugolo@alana.org.br)

Advogada no programa Criança e Consumo do Instituto Alana. Co-cordenadora da Clínica de Direitos da Criança e do Adolescente da FDUSP. Membro da Comissão de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente da OAB-SP.

# A dimensão coletiva do *sharenting* e a responsabilidade compartilhada pela sua prática

## **Palavras-chave**

*sharenting*

criança

plataformas digitais

exploração comercial

## **Resumo**

O artigo tem como objetivo a análise do fenômeno do *sharenting*, assim compreendido como o compartilhamento de imagens e informações de crianças e adolescentes por mães, pais ou outros familiares adultos, o qual possui contornos complexos, evocando, de um lado, os direitos de imagem, intimidade, autonomia informacional, privacidade e proteção aos dados pessoais de crianças e adolescentes e, de outro, a liberdade de expressão dos adultos familiares. Apesar de em um primeiro momento a prática parecer se restringir à esfera da individualidade de ações de pais, mães e familiares, a coletivização do fenômeno é essencial para que se possa entender a complexa dinâmica existente para além da autonomia dos indivíduos, inserindo-se em um contexto de uma economia centrada em dados pessoais e no modelo de negócios criado a partir deles, tendo as plataformas digitais especial relevância nesse cenário. Diante desse quadro, o artigo aborda a essencial discussão acerca da responsabilidade compartilhada de todos os agentes que compõem esse ecossistema.

# The collective dimension of *sharenting* and the shared responsibility for its practice

## Keywords

*sharenting*  
child  
digital platforms  
commercial exploitation

## Abstract

This article aims to analyze the phenomenon of sharenting, qualified as the sharing of images and information of children and adolescents by their parents or other adult relatives. This complex fact presents the rights of image, intimacy, informational autonomy, privacy and protection of children and adolescents' personal data, and, in another perspective, the adults' freedom of expression. Although the practice seems to be restricted to the actions of fathers, mothers and relatives, the collectivization of the phenomenon is essential in order to understand the complex dynamic that lies beyond the autonomy of individuals, which is inserted in a context of an economy centered on personal data and the business model created from them, with digital platforms being particularly relevant actors in this scenario. In this case, it is essential to discuss the shared responsibility of all agents that compose this ecosystem.

## 1. Introdução

A Internet e as novas TICs (tecnologias da informação e comunicação), entre várias outras inovações, potencializaram a ampliação do contato entre as pessoas, tornando mais fácil compartilhar momentos com amigos, familiares e redes de contato. No Brasil, a digitalização atinge, hoje, todas as faixas etárias, desde crianças da mais tenra idade, que chegam a ter acesso a smartphones até mesmo por volta dos 2 anos de idade<sup>1</sup>, até os idosos, que, progressivamente, utilizam com maior frequência as tecnologias digitais<sup>2</sup>. Deste modo, ainda que o acesso não seja uniforme, com maior quantidade de desconexão e menos qualidade de acesso entre as pessoas em situação de vulnerabilidade socioeconômica<sup>3</sup>, a Internet já chega à maioria das residências. Segundo dados da TIC Domicílios 2021, 82% das casas brasileiras possuem acesso à Internet<sup>4</sup>.

Apesar de o ambiente online apresentar um grande potencial de ganhos e possibilitar o incremento de inúmeras oportunidades para toda a sociedade, seus aspectos negativos, relacionados aos riscos que envolve, não devem ser ignorados.

Nesse cenário, merecem especial atenção as plataformas digitais, instrumentos que possibilitam a interação de duas ou mais partes, cujo modelo de negócio caracteriza-se pela interação em rede e conectividade constante, além de trocas econômicas e sociais<sup>5</sup>.

O crescimento da importância das plataformas digitais, especialmente as redes sociais, como formas de comunicação e socialização alavancaram a intensidade de uso do ambiente digital. É nesse sentido, que ao compartilharem suas experiências e visões de mundo ou buscarem reconhecimento e aceitação social, os adultos podem acabar expondo crianças e adolescentes, sejam seus sobrinhos, primos, netos ou filhos, a riscos e ameaças diversos.

O *sharenting* é um fenômeno da sociedade hiperconectada, cuja expressão representa um neologismo, pela junção das palavras *share* (do verbo compartilhar em inglês) e *parenting* (a expressão em inglês para o cuidado de mães e pais em relação a seus filhos). O termo ganhou amplificação quando, em 2015, foi mencionado no artigo “*Is Sharenting A Growing Problem On Social Media?*”<sup>6</sup> da Columbia Broadcasting System (CBS), canal de televisão da Cidade de Nova York, entrando, no ano seguinte, no *Collins English Dictionary*. Contudo, antes mesmo da popularização deste termo, em 2012, a palavra *oversharenting* já havia sido citada pelo jornalista Steven Leckart em artigo para o jornal *The Wall Street*<sup>7</sup>, sua intenção era caracterizar uma tendência excessiva por parte dos adultos, de compartilhar muitas informações e mídias de seus filhos na internet. Ambos os conceitos, portanto, expressam a ideia de compartilhamento da imagem de crianças e adolescentes, no ambiente digital, por adultos, principalmente, os próprios pais e mães, mas, também, outros familiares.

Apesar de as relações em análise envolverem precipuamente mães, pais e seus filhos ou filhas, a efervescência de uma economia da atenção e da plataformização<sup>8</sup> da vida e seus impactos nesse contexto precisam ser levados em consideração. Dessa forma, é essencial analisar como o *(over)sharenting* tem sido escalonado a partir da relevância das redes sociais na vida das pessoas e o papel que a exposição de crianças e adolescentes possui em uma economia centrada em *big data*, ou seja, na extração, em grande escala, de ideias, novas formas de valor e maneiras que alterem o mercado, organizações, cidadãos e governos (Mayer-Schönberger, 2013).

Assim, em meio a esse cenário, o objetivo do presente artigo é justamente explorar e sistematizar os reflexos, no campo do Direito, dessa prática, que tem se mostrado uma tendência contemporânea, em especial, o reflexo deste fenômeno diante das relações sociais e econômicas

envolvidas, sobretudo, diante de uma escala de corresponsabilidades, notadamente, entre família, empresas, Estado e toda sociedade.

Para tanto, o artigo está dividido em quatro partes, além desta introdução e das considerações finais. Na primeira parte, a partir de revisão bibliográfica, apresenta-se o conflito entre o direito à liberdade de expressão e de exercício do poder familiar de mães, pais e familiares e o direito à privacidade de crianças e adolescentes. Na segunda parte, igualmente baseada em revisão bibliográfica, trata-se da plataformização das famílias no contexto de *big data*<sup>9</sup> e de vigilância massiva. Na terceira parte, a partir de revisão bibliográfica, defende-se a análise e o estudo do fenômeno na dimensão coletiva para fins de ampliação da responsabilização pelos danos porventura originados da prática do *sharenting*. Por fim, na quarta parte, combinando-se revisão bibliográfica com análise documental de legislações nacionais e marcos regulatórios internacionais, evidencia-se a necessidade de ser efetivada a responsabilidade compartilhada entre famílias, sociedade, empresas e Estado em relação ao fenômeno investigado.

## **2. Conflito de direitos: entre a liberdade de expressão, o poder familiar e a privacidade**

A análise mais aprofundada do fenômeno do *sharenting* exige que sejam consideradas todas as suas complexas conexões, bem como o tratamento que lhe pode ser endereçado pelo ordenamento jurídico.

Por um lado, é inegável o direito de mães, pais e familiares adultos à liberdade de expressão, com a devida garantia de exporem suas

visões de mundo sem sofrerem qualquer espécie de censura, direito garantido, no Brasil, pela Constituição Federal<sup>10</sup>. Por outro prisma, crianças e adolescentes, igualmente, são titulares de diversos direitos fundamentais como proteção integral, imagem, honra, intimidade, proteção de dados<sup>11</sup> e privacidade<sup>12</sup>, sendo legítima a expectativa de não terem sua vida exposta por terceiros, sejam eles seus responsáveis legais ou desconhecidos.

Ao exporem suas parentalidades na Internet, os genitores, conseqüentemente, expõem a vivência de seus filhos e filhas, gerando dilemas éticos, especialmente acerca da representação autônoma da identidade de todos os envolvidos (Blum-Ross & Livingstone, 2017), exposição que chega não só aos familiares e amigos, mas para desconhecidos, inclusive de forma massiva ainda quando o adulto se expressa em primeira pessoa, tornando públicas situações que, muitas vezes, são afetadas ao núcleo familiar (Medon, 2021).

É relevante mencionar que o *sharenting* não evoca questionamentos relacionados apenas à exposição com contornos negativos da criança ou do adolescente relacionado. Ainda em situações nas quais o compartilhamento de informações, vídeos ou fotografias represente a criança ou o adolescente em situações positivas, apresentando, por exemplo, suas habilidades de dançar ou cantar, ainda assim, ronda sobre esta circunstância o direito à privacidade da criança e do adolescente.

Nesse cenário, a definição sobre o que é um compartilhamento excessivo não é cristalina. Afinal de contas, o compartilhamento diário da vida de uma criança ou de um adolescente pode ser tão nocivo quanto algum compartilhamento que tenha sido pontual, dado o registro digital de tudo o que é compartilhado. Essa superexposição, no entanto, não indica uma consciente vontade de mães, pais e responsáveis legais em colocar seus filhos e filhas em risco, pelo contrário, a maior parte deles



desconhece a complexidade dos riscos que envolvem o compartilhamento de informações pessoais na Internet (Steinberg, 2017).

A princípio, a utilização das tecnologias digitais de comunicação para o compartilhamento de informações acerca da vida de crianças e adolescentes, por seus familiares, não deve ser enxergada a partir de um viés predominantemente negativo, pois ao compartilharem sua parentalidade nas redes sociais, pais, mães e responsáveis legais podem se conectar a outras famílias, construindo conexões potentes e positivas (Steinberg, 2017). Por outro prisma, porém, podem além de afetar o direito da criança e adolescente à intimidade, autodeterminação informativa e privacidade, muitas vezes contra a vontade deles, gerar a sua exposição a situações perigosas como a coleta maliciosa de imagens e vídeos para venda em sites pornográficos (UNICEF, 2017).

Para além de problemas que possam ocorrer na vida presente, ao escrever a história da criança e do adolescente online, pais e mães podem contribuir para criar situações em que, no futuro, as crianças sejam hostilizadas por seus pares (Steinberg, 2017) ou tenham que lidar com rastros digitais (Bruno, 2016) como, por exemplo, no ingresso em instituições acadêmicas ou no mercado de trabalho (Chester, Milosevic & Montgomery, 2017).

Ao discutir os riscos a que crianças e adolescentes são expostos no ambiente online, é essencial abordar a classificação de riscos do projeto CO:RE (Children Online Research and Evidence), que conta com a autoria de Sonia Livingstone e Mariya Stoilova, cujo trabalho, apresentado em 2021, propôs uma reclassificação das tipologias de risco, apresentando quatro categorias. Por isto, a tipologia anterior que abordava os riscos de conteúdo, contato e conduta, foi revisitada para enquadrar as relações ainda mais dinâmicas possibilitadas pela evolução da conexão, incluindo-se a dimensão do risco de contrato, no contexto de relações

comerciais que expõem crianças e adolescentes a ameaças à sua privacidade.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD) igualmente entende, em sua revisão das tipologias de risco, pela inclusão do quarto elemento, analisando como as interações comerciais e de consumo afetam os direitos de crianças e adolescentes digitalmente (OECD, 2021).

Sendo assim, além dos riscos relativos à privacidade, o *sharenting*, consoante classificação do Projeto CO:RE (Children Online Research and Evidence) (Livingstone & Stoilova, 2021) e a abordagem da OECD evoca preocupações quanto aos riscos de conduta, ou seja, o contato potencialmente prejudicial iniciado por um adulto, conhecido ou não, cujo alvo é uma criança ou adolescente. Nesse sentido, a exposição de informações da criança, pode facilitar a interação e, com isso, situações nefastas como *bullying*, perseguição (*stalking*) ou aliciamento (*grooming*), sexual ou não (OECD, 2021). O risco de conduta, portanto, é um risco interpessoal, considerado pela relação de um usuário com outras pessoas, afetando a sua privacidade e comunicação em grupo.

Contudo, há no fenômeno do *sharenting* dimensões da privacidade online ainda mais profundas, embora pouco abordadas nessa perspectiva, como a da privacidade institucional e da privacidade comercial (Livingstone, Nandagiri & Stoilova, 2019). A partir da privacidade institucional considera-se a perspectiva da relação de crianças e adolescentes com o setor público ou instituições sem fins lucrativos, que podem tratar dados pessoais desde o nascimento de um indivíduo, para questões administrativas, por exemplo, o que pode possibilitar o cruzamento de informações entre agências governamentais, organizações religiosas e outros agentes, afetando a privacidade dos titulares dos dados. A seu turno, a privacidade comercial caracteriza-se pelo uso de dados pessoais para interesses econômicos, como o tratamento

de dados pessoais por empresas de tecnologia. Esse aspecto será abordado em tópico adiante apresentado.

### 3. A plataformização das famílias

As plataformas digitais são conceituadas pela Comissão Europeia (2016, pp. 2-3)<sup>13</sup> a partir de algumas características específicas, como criação de novos mercados com base na coleta e processamento de grandes quantidades de dados e no beneficiamento em rede, com maior valorização do serviço conforme aumenta-se a base de usuários.

Para Ana Frazão, essas características possibilitam que as referidas plataformas digitais desempenhem um verdadeiro intermédio entre as empresas, seus produtos e serviços, e os consumidores (Frazão, 2019).

Segundo alguns autores, as plataformas digitais têm sido essenciais para a estruturação de diversos setores sociais, que passaram a se relacionar intrinsecamente a partir das soluções apresentadas pelas gigantes tecnológicas. José Van Djick, uma das principais especialistas no assunto, explica<sup>14</sup> que a plataformização da sociedade ou sociedade de plataformas refere-se à *“inextrincável relação entre plataformas online e estruturas societais. Muitos dos nossos setores sociais, seja transporte, saúde, educação ou jornalismo, têm se tornado quase inteiramente dependentes das infraestruturas digitais providenciadas pelas cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos...”*.

Nesse contexto de informatização, cumpre entender como as famílias interagem nessa dinâmica. Isso porque, não é raro, ao navegar pelas redes sociais, que se depare com perfis de bebês, crianças ou de famílias inteiras. Esses perfis, geralmente, são gerenciados por pais e mães e possibilitam a criação de conteúdos centrados na vivência familiar. Até porque,

é fato que as redes sociais deixaram de ser território exclusivamente pertencente aos jovens. Adultos, pessoas de meia idade e até mesmo os idosos também são usuários desses espaços digitais: segundo pesquisa realizada no Brasil em 2019, 41% da audiência das redes sociais é de pessoas com mais de 35 anos<sup>15</sup>.

Dessa forma, conteúdos familiares também passam a obter um grande espaço de audiência e permitem que se fale em uma plataformização das famílias, ou seja, no compartilhamento de circunstâncias familiares como conteúdo nas plataformas digitais.

Isso porque, as redes sociais são concebidas para que os usuários possam compartilhar conteúdos em rede. Para quem se utiliza desse ambiente como forma de trabalho, monetizando os compartilhamentos, as publicações devem ter um ritmo constante, pois os algoritmos entregam conteúdos que geram engajamento a um número maior de pessoas<sup>16</sup>.

Além disso, algumas plataformas possuem como forma de monetização o pagamento direto ao usuário pelo conteúdo que gera impacto na plataforma<sup>17</sup>.

Ao estabelecer engajamento estável, o perfil atrai e mantém os usuários ativos, consumindo os conteúdos produzidos, por consequência, esses usuários mantêm a plataforma digital em evidência. As redes sociais, portanto, precisam da ação dos criadores de conteúdo para manterem sua base de usuários ativa. É a lógica do seu funcionamento.

Por outro lado, esses espaços digitais também se constituem como uma vitrine para que empresas anunciem seus produtos e serviços na própria rede social, por meio de anúncios em *display*. Nesse sentido, quanto maior a quantidade e engajamento dos usuários na plataforma, melhor o retorno para os anunciantes e maior a renda para as redes sociais e plataformas digitais<sup>18</sup>.

Shoshana Zuboff (2020) explica a economia centrada em *big data* como parte do modelo de

negócio consolidado na era do capitalismo de vigilância<sup>19</sup>. Conforme explica Tim Wu (2016), o usuário das plataformas e mídias sociais está no centro de uma disputa econômica. Assim, as aplicações de Internet<sup>20</sup>, em sua maioria gratuitas, são concebidas para gerar renda a partir do direcionamento de anúncios publicitários aos seus usuários. Esse direcionamento de anúncios pode ocorrer de duas maneiras principais: publicidade contextual e comportamental. A publicidade contextual refere-se à veiculação em mídias especializadas, atraindo um consumidor que demonstra prévio interesse ao conteúdo, produto ou serviço anunciado, ocorrendo uma adequação da comunicação mercadológica ao contexto em que o consumidor está inserido (Doneda, 2010). É o caso, por exemplo, do leitor de um site de receitas que se depara com uma publicidade de determinada marca de extrato de tomate ao visitar esse site.

A publicidade comportamental tende a garantir uma assertividade ainda mais elevada, pois considera as informações pessoais coletadas daquele indivíduo ou grupo de indivíduos, como seus hábitos de consumo, páginas acessadas, traçando um perfil de interesses com o objetivo de direcionamento de mensagens comunicacionais relacionadas aos seus gostos e preferências (Doneda, 2010).

Esse perfilamento<sup>21</sup> é preocupante, na medida em que, muito embora as maiores empresas de tecnologia digital disponham em suas políticas de privacidade e termos de uso que seus produtos são permitidos apenas para pessoas maiores de 13 anos, estima-se que uma criança abaixo dessa idade possa ter cerca de 72 milhões de pontos de dados<sup>22</sup> a seu respeito em posse de grandes companhias. Muitos desses, aliás, podem ser provenientes de rastros digitais resultantes do *sharenting*.

Além disso, há situações em que o próprio conteúdo exposto já contém algum tipo de publicidade, realizada conforme contratação previamente entabulada com alguma empresa

anunciante. Isso explica, por exemplo, porque imagens de bebês e crianças vestindo roupas de determinada marca ou loja, usando determinado produto ou recomendando determinado serviço se tornaram tão comuns.

A publicidade digital se consolidou como uma potente forma de comunicação mercadológica. Segundo dados da pesquisa Digital AdSpend, estudo feito pela Kantar Ibope Media e IAB Brasil, em 2020, mais de 23 bilhões de reais foram investidos no Brasil em publicidade no formato digital. Desse número, 46% foram destinados para as redes sociais.

Pais e mães ao criarem páginas nas redes sociais, compartilhando conteúdos centrados em sua vivência familiar podem atrair a atenção de um público cativo, e, com isso, a parceria de empresas para o anúncio de produtos e serviços. A partir daí a criança ou o adolescente passa a estrelar, sozinha ou junto de familiares, anúncios publicitários em formato digital, os quais serão direcionados, na maior parte das vezes, a outras crianças e adolescentes. O aumento de conteúdo relacionado a crianças passa a ser diretamente proporcional à quantidade de publicidade dirigida ao público infantil encontrada em plataformas digitais e redes sociais. Prática, no entanto, proibida no Brasil e repudiada por organismos internacionais.

Essa complexa interação comercial, gera, em última instância, a exploração comercial da criança ou do adolescente envolvido. E, ainda que se possa falar em uma importante atuação dos pais, mães e responsáveis legais, a inerente assimetria de informações e poder que permeia o ambiente digital precisa ser considerada (Fonseca & Schertel, 2021).

#### **4. Do uso privado à exploração comercial: porque entender o caráter coletivo do fenômeno é importante**

É essencial que a prática do *sharenting* seja analisada e considerada na dimensão coletiva, retirando-a do lugar comum que a endereça como fenômeno no âmbito individual, a partir de uma ótica que considera apenas a responsabilidade – e mesmo a culpa – de mães, pais e responsáveis legais ou familiares pela sua propagação. Isso porque, o seu surgimento e a sua ocorrência, cada vez mais amplificada e normalizada, estão intimamente relacionados ao modelo de negócio das plataformas e mídias sociais digitais mais populares, que, por meio de seu *design*, pensado e planejado para suprir suas necessidades negociais, estimula e incentiva a produção constante de conteúdo por parte dos indivíduos que as utilizam (Frazão, 2019b).

Como dito, a lógica das plataformas -- por meio de um *design* persuasivo para engajamento constante --, é fomentar que as pessoas produzam conteúdos e façam compartilhamentos incessantes, de maneira a gerar um volume compatível de informações que, por conseguinte, possa alimentar as suas bases de dados e, com isso, criar perfis detalhados de cada pessoa, passíveis de serem utilizados para diversas finalidades comerciais. Assim, quanto maior for o número de conteúdos divulgados e compartilhados nas plataformas e mídias sociais, por parte dos indivíduos, mais bem-sucedida será a estratégia comercial das respectivas empresas e maiores serão seus ganhos, naquilo que se convencionou denominar de “economia de dados”, que, nada mais é do que uma verdadeira “economia de dados pessoais” (Véliz, 2021).

Importa ressaltar, que esse novo paradigma econômico e comercial tem como característica uma abissal assimetria de poder entre, de um lado, as empresas que dominam as novas tecnologias digitais e são responsáveis pelos novos negócios que comercializam dados pessoais de parte relevante da população mundial<sup>23</sup> e, de outro, as pessoas, individualmente consideradas, usuárias dos produtos e serviços formatados por estas mesmas companhias<sup>24</sup>.

Não à toa Zuboff (2019) nomeia esse sistema de “capitalismo de vigilância”, destacando que seu objetivo primordial é fomentar, em benefício próprio e não da humanidade, um mercado de previsões comportamentais, por meio da coleta e uso indiscriminados de dados pessoais dos indivíduos<sup>25</sup>.

Daí a necessidade de compreender-se que mães, pais e responsáveis legais envolvidos na prática do *sharenting* estão servindo ao novo sistema econômico que se coloca, baseado em dados, sem, sequer, na imensa maioria das vezes, terem dimensão ou consciência disso. Por meio de técnicas de *nudge*, advindas da ciência comportamental e transpostas no *design* das plataformas, são estimulados a produzirem conteúdo com imagens, informações e dados de seus filhos e filhas de maneira a não se atentarem à magnitude da potencial repercussão e dos riscos envolvidos.

Pode-se dizer que as famílias, de todo o mundo, de diferentes estratos sociais, culturas e nacionalidades, estão sendo instadas a difundir dados pessoais de suas crianças e adolescentes para receberem, em troca, curtidas de conhecidos e anônimos, bem como, em muitas circunstâncias, vantagens pecuniárias, como, por exemplo, por meio de contratos publicitários ou ajustes comerciais com as próprias plataformas. As famílias, portanto, estão sendo fomentadas a expor crianças e adolescentes a práticas de exploração comercial no ambiente digital que são absolutamente detrimenais (Henriques, Meira & Hartung, 2021).

Cumpramos observar que, em países nos quais há um grande contingente de usuários das plataformas e mídias sociais que não possuem acesso à educação formal de qualidade e à educação para as mídias, como é o caso do Brasil, com a sua escandalosa desigualdade socioeconômica que deixa 38% de sua população na pobreza e extrema pobreza<sup>26</sup>, a assimetria de poder e de informação é ainda maior e as famílias nessas condições tornam-se mais suscetíveis a todo o modelo de negócio baseado em dados pessoais - assim como suas crianças e seus adolescentes tornam-se ainda mais vulnerabilizados.

Também por isso, as famílias - todas elas e, em especial, as que vivem em situação de vulnerabilidade socioeconômica - necessitam de uma rede de apoio para garantir os direitos fundamentais de suas crianças e seus adolescentes, inclusive no ambiente digital e por parte dos setores público e privado. Dessa forma, o *sharenting* praticado por famílias necessita ser analisado e considerado em uma dimensão mais ampla que somente a individual, que considere a vulnerabilidade intrínseca de crianças e adolescentes e dos próprios adultos frente à complexidade do modelo de negócio das plataformas e à assimetria de poder existente, notadamente em situações nas quais já vivenciam vulnerabilidades diversas.

É certo que a prática do *sharenting* diz respeito a uma relativa amplitude de nuances, como quando as famílias de crianças com deficiências dão visibilidade aos desafios que enfrentam solitariamente, seja para construir diálogos com outras famílias, seja como uma forma ativista de tirar seus filhos e filhas da invisibilidade que, geralmente, os cerca. (Blum-Ross, Livingstone, 2017).

Contudo, ainda nessas referidas situações, está presente a coleta e o tratamento de dados das crianças e dos adolescentes envolvidos na prática de *sharenting* por suas famílias, bem como a própria lógica mercadológica e vigilante<sup>27</sup> das plataformas disponíveis e, portanto,

a imprescindibilidade do reconhecimento da dimensão coletiva do fenômeno, sob pena, até mesmo, de não se conseguir proteger, satisfatória e individualmente, as crianças e os adolescentes expostos na Internet.

Como bem chama atenção a OECD, o *sharenting* figura entre os riscos à privacidade decorrentes do uso de dados pessoais para fins comerciais, sendo que, por sua vez, a privacidade também possui uma natureza coletiva. A esse respeito, Carissa Véliz (2021, pp. 112-116) é certa quando aponta que:

A privacidade se assemelha a questões ecológicas e outros problemas de ação coletiva. Não importa o quanto você tente minimizar sua própria pegada de carbono, se outros não fizerem a parte que lhes cabe, você também sofrerá as consequências do aquecimento global.

(...) Você e eu podemos nunca ter nos conhecido, e podemos nunca nos encontrar no futuro, mas se compartilharmos traços psicológicos suficientes e se você entregar esses dados a pessoas como a Cambridge Analytica, você também estará cedendo parte da minha privacidade. Como estamos interligados de maneiras que nos tornam vulneráveis um ou outro, somos parcialmente responsáveis pela privacidade um do outro.

(...) As consequências da perda de privacidade também são vivenciadas coletivamente. Uma cultura de exposição prejudica a sociedade. Ela danifica o tecido social, ameaça a segurança nacional (...), possibilita a discriminação, e põe em perigo a democracia.

Tratar o *sharenting*, exclusivamente, pela perspectiva individual e familiar implicaria em um

olhar reducionista para um fenômeno complexo e multifatorial, que vai além da vontade e da real autonomia dos indivíduos, em situações nas quais não detém todas as informações relacionadas à sua prática, na medida em que inserida em um contexto mais amplo – no qual não possuem qualquer ingerência – dos modelos de negócio das grandes plataformas e mídias sociais disponíveis na Internet.

Ainda, o tratamento de dados pessoais desse grupo de pessoas vulneráveis, que estão em um peculiar processo de desenvolvimento biopsiossocial, envolve alto risco, ou seja, riscos de graves violações a liberdades e direitos fundamentais, que possam redundar em potenciais danos a crianças e adolescentes, inclusive com eventuais implicações para todo o decorrer de suas vidas (Henriques et al., 2021).

O alto risco envolvido no tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes – e, por conseguinte, na prática do *sharenting* – obriga as grandes plataformas, mesmo que não direcionadas ao público infantojuvenil, a observar salvaguardas específicas, como, por exemplo, a elaboração do respectivo relatório de impacto. São as plataformas e mídias sociais que têm condições de, efetivamente, mitigar os altos riscos envolvidos, inclusive, considerando-os, em certa medida, como riscos inaceitáveis e deixando de estimular que mães e pais pratiquem o compartilhamento detrimental e excessivo de informações, imagens e dados pessoais de seus filhos e filhas.

É imprescindível tratar-se a privacidade de dados de crianças e adolescentes institucional (relacionada a escolas, médicos, polícias) e comercial (relacionada a empresas em geral e, em especial, as de tecnologia digital), distintamente da privacidade interpessoal dessas pessoas (que diz respeito às relações com outras pessoas) (Livingstone, 2020). Nesse sentido, como assevera Sonia Livingstone (2021, pp. 148-149), o custo para a privacidade de dados não pode ser o isolamento social, nem a solução para os

problemas e desafios que apresenta pode ser meramente individual:

Um desafio em especial para o direito das crianças é que, em um mundo datificado, indivíduos tendem a ser tratados pelo algoritmo coletivamente (como estudantes, pacientes, clientes, público) e não de acordo com seus direitos e necessidades específicas. Mesmo quando um serviço digital é ‘personalizado’, isso tende a servir lógicas comerciais ou burocráticas, em vez daquela determinada por usuários e cidadãos. Talvez nem seja do interesse do provedor distinguir seu tratamento entre dados de adultos e crianças, impedindo qualquer possibilidade de servir os melhores interesses da criança.

(...) Chegou a hora de exigir que instituições e empresas reformulem as suas ofertas digitais de modo que sirvam o melhor interesse das crianças. E que a sociedade as responsabilize.

Sendo a criança e o adolescente, prioridade absoluta da nação, por força do art. 227 da Constituição Federal, não poderia se deixar, única e exclusivamente, a cargo de mães, pais e responsáveis, a responsabilidade por seu cuidado e atenção.

Necessário que se tenha em perspectiva, igualmente, os dilemas éticos envolvidos na discussão do *sharenting*, quanto à dimensão individual, no sentido de serem os mesmos adultos responsáveis pelo cuidado das crianças aqueles que, porventura, introduzem novos riscos para as vidas delas. Da mesma forma, não se defende a não responsabilização individualizada por violações a direitos de crianças e adolescentes. Defende-se, outrossim, o compartilhamento da responsabilidade, pela proteção

e promoção das liberdades e dos direitos fundamentais de crianças e adolescentes, com toda a sociedade, principalmente, com as empresas de tecnologia detentoras das plataformas e mídias sociais mais amplamente difundidas em todo o mundo, e com o Estado e seu poder regulador e fiscalizador.

## **5. A responsabilidade compartilhada entre empresas, Estado e sociedade: o que esperar de cada agente envolvido**

No Brasil, a Constituição Federal é bastante contundente ao determinar, no art. 227, que a responsabilidade pela proteção e promoção dos direitos de crianças e adolescentes deve, obrigatoriamente, ser compartilhada entre famílias, sociedade e Estado, com prioridade absoluta. Com esse dispositivo, inaugurou-se, em 1988, a doutrina da proteção integral de crianças e adolescentes no ordenamento legal do país.

Ainda, destaca-se que o art. 227 ao mencionar expressamente atores privados no texto constitucional -- famílias e sociedade --, vincula diretamente tais agentes, inclusive empresas, no dever constitucional de garantia com absoluta prioridade dos direitos fundamentais e melhor interesse de crianças e adolescentes, em um fenômeno conhecido como eficácia horizontal de direitos fundamentais (Hartung, 2019). Assim, as próprias empresas de tecnologia, como as responsáveis pelas plataformas e redes sociais, são corresponsáveis pela efetivação dos direitos de crianças e adolescentes, inclusive o direito ao respeito, à privacidade e a proteção contra toda forma de violência e exploração, inclusive a comercial.

Nessa esteira, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)<sup>28</sup>, que sobreveio nos anos seguintes, em 1990, além de reforçar a responsabilidade compartilhada, também determina que crianças e adolescentes sejam colocados à salvo de qualquer forma de exploração, bem como, seja preservada a sua integridade física, psíquica e moral, incluindo a preservação de sua imagem, identidade e autonomia.

Na mesma direção é a Convenção sobre os direitos da criança da ONU<sup>29</sup> – consagrada internacionalmente e, no Brasil, ratificada em 1990 e promulgada pelo Decreto 99.710/1990 –, que insere, textualmente no item 3.I., o conceito de “melhor interesse” da criança e do adolescente como diretriz fundamental a ser observada, tanto pelos Estados seus signatários, como por agentes privados, pessoas físicas ou jurídicas, inclusive empresas.

No que tange ao ambiente digital, o recente Comentário Geral n. 25 do Comitê dos Direitos da Criança da ONU, igualmente, elenca o melhor interesse como consideração primordial a ser assegurada, em prol das múltiplas infâncias, em todas as ações relacionadas ao fornecimento, regulação, *design*, gestão e uso do ambiente digital.

Recomenda, ainda, que políticas públicas e produtos e serviços digitais sejam pensados de forma a garantir que crianças e adolescentes possam usufruir o ambiente digital e, concomitantemente, ter seus direitos protegidos e promovidos. Em relação às empresas, o Comentário Geral n. 25 é bastante enfático ao incluí-las como responsáveis por garantir direitos e liberdades de crianças e adolescentes no ambiente digital, prevenindo e mitigando abusos, inclusive por meio do *design* de seus produtos e serviços que, de alguma forma, afetem esse grupo vulnerável de pessoas.<sup>30</sup>

O Comentário Geral n. 25 assevera, ademais, que ameaças à privacidade de crianças e adolescentes podem surgir da coleta e do processamento de dados por instituições públicas,

empresas e outras organizações, atentando, a esse respeito, para o princípio da minimização<sup>31</sup>, de forma que tais práticas sejam proporcionais e limitadas. E menciona a necessidade de crianças e adolescentes serem protegidos da vigilância digital.

O documento considera a prática do *sharenting* como uma das ameaças que podem surgir ao direito à privacidade de crianças e adolescentes<sup>32</sup>, bem como recomenda a proibição do perfilamento e da publicidade direcionada para crianças e adolescentes, para fins comerciais “com base em um registro digital de suas características reais ou inferidas, incluindo dados grupais ou coletivos, publicidade direcionada por associação ou perfis de afinidade”<sup>33</sup>. Também recomenda sejam proibidas as práticas que dependem de “*neuromarketing, análise emocional, publicidade imersiva e publicidade em ambientes de realidade virtual e aumentada para promover produtos, aplicações e serviços*”<sup>34</sup>.

Como o Brasil é signatário da Convenção sobre os direitos da criança da ONU, que já foi inserida formalmente no ordenamento positivado, é certo que o Comentário Geral n. 25 deve ser considerado como mandamento e fonte normativa. De toda a forma, o arcabouço legal brasileiro é robusto em afirmar a responsabilidade compartilhada para o cuidado de crianças e adolescentes em qualquer meio, inclusive no digital, bem como a proteção integral dessas pessoas, baseada no seu melhor interesse. Melhor interesse, ademais, que é o núcleo central do art. 14 da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)<sup>35</sup>, ao determinar as balizas para o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes.

Assim, indubitável a necessidade e a legalidade de a responsabilidade pela prática do *sharenting* recair, também, sobre as empresas que o incentivam (Eberlin, 2017), como consequência do modelo de negócio no qual se sustentam, seja pelo *design* de suas plataformas, seja direta e financeiramente.

Importa considerar, nesse sentido, o regime de responsabilidades vigentes no ordenamento jurídico brasileiro. O Marco Civil da Internet (MCI) apresenta uma cadeia de responsabilidade subsidiária das plataformas digitais pelos conteúdos de terceiros, com isso, provedores de aplicações de internet somente devem ser responsabilizados quando não tomam providências, dentro de seus limites técnicos, após o recebimento de ordem judicial específica para indisponibilizar conteúdos infringentes<sup>36</sup>. O mesmo diploma legal também define enquanto princípio norteador, a “responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei”.

Apesar do quanto mencionado, há precedente judicial do Superior Tribunal de Justiça que relativiza a regra apresentada em caso envolvendo interesse de uma criança, a fim de torná-lo compatível com todo o arcabouço legal brasileiro. No caso apresentado, mesmo diante de notificação do responsável legal, não houve exclusão do conteúdo publicado. Em sua argumentação, defendeu o Relator do Recurso Especial de nº 1783269<sup>37</sup>, a necessidade de que toda a sociedade zele pela dignidade da criança e do adolescente. O ECA, enquanto regramento especial, não só pode como deve prevalecer frente ao MCI, que possui determinações de caráter geral. Note-se que, conforme aqui defendido, em caso de análise da responsabilidade de um provedor de aplicações, em que existe afetação de uma criança ou adolescente, não se deve aplicar apenas o MCI, devendo-se ter um olhar atento a todas as outras legislações pertinentes.

O ECA estabelece o direito de crianças e adolescentes terem à sua disposição “produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”<sup>38</sup>, não se constituindo como hipótese de exclusão de responsabilidade a mera informação de que os produtos ou serviços não seriam direcionados a crianças ou adolescentes, pois, inexistindo



barreiras efetivas para o respectivo acesso, tal previsão torna-se absolutamente ineficaz. Cumpre mencionar, a esse respeito, que termos de serviço e políticas de privacidade das plataformas digitais, em geral, possuem textos complexos e de difícil compreensão para pessoas não familiarizadas com os conceitos técnicos e jurídicos empregados, impossibilitando que os usuários compreendam todas as implicações a sua privacidade e intimidade, bem como dificultando o seu acesso a informações básicas como aquelas referentes às respectivas classificações etárias indicativas<sup>39</sup>.

Além do mais, nos casos em que há exploração comercial de crianças e adolescentes e caso seja verificado que a plataforma está monetizando esse tipo de conteúdo, a responsabilização da empresa detentora da plataforma deve ser agravada. Esse entendimento coaduna-se com as normas em vigência, vez que as plataformas digitais realizam certo nível de controle dos conteúdos que circulam por esses espaços, ainda mais quando se trata de conteúdos publicitários e comerciais (Frazão, 2020). Da mesma forma, as empresas anunciantes podem ser responsabilizadas, nas situações de *sharenting* que envolvem publicidade contextual dirigida a crianças de até 12 anos ou publicidade comportamental dirigida a crianças ou adolescentes, em razão dos riscos e potenciais danos envolvidos.

As plataformas digitais são fornecedores de produtos e serviços, existindo relação contratual entre elas e seus usuários a demandar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor<sup>4041</sup>, e, por consequência, de rigor, o reconhecimento dos usuários como consumidores e, portanto, como parte vulnerável dessa relação de consumo. Também por isso, é cabível a responsabilidade solidária pela reparação de danos entre todos os agentes econômicos que compõem a cadeia de consumo, incluindo-se, nos casos em que a publicidade seja originada de relação contratual entre anunciante e plataforma,

as próprias plataformas<sup>42</sup>, enquanto veículos pelos quais a publicidade chega até o consumidor (Nunes, 2017).

Importa distinguir, portanto, que ao tratar de responsabilidade das plataformas digitais deve-se entender que estas a possuem diante de suas próprias ações, onde melhor enquadraram-se as determinações do Código de Defesa do Consumidor, de outro modo, também há responsabilidade diante de atos de terceiros, a partir da regra estabelecida pelo artigo 19 do MCI. Em ambos os casos, permanecem os deveres de respeitar e garantir os direitos de crianças e adolescentes ainda quando não são concebidas para o público infantojuvenil, na medida em que, independentemente disso, fomentam o intenso compartilhamento de conteúdo que além de expor crianças e adolescentes, coletam e tratam seus dados pessoais de forma massiva. Mesmo porque é sabido que as plataformas digitais lucram a partir do engajamento gerado pelo conteúdo dos perfis que realizam, sendo que seus algoritmos não são neutros, na medida em que certos conteúdos são priorizados em detrimento de outros (Pasquale, 2016).

Diante do imperativo legal expresso no art. 227 da Constituição Federal e em toda a doutrina da proteção integral - de garantia dos direitos fundamentais de crianças e adolescentes e seu melhor interesse, com prioridade absoluta - é igualmente válido para o ambiente digital, tem-se que deve ser observado não somente na forma como produtos e serviços são usufruídos, mas também na sua concepção e desenvolvimento. Com isso, todas as partes envolvidas devem atentar-se ao melhor interesse das crianças e dos adolescentes, o qual, inclusive, sobrepõe-se ao interesse de seus pais, mães e responsáveis legais (Henriques, Pita & Hartung, 2021).

Será sempre, com efeito, o melhor interesse de crianças e adolescentes o delimitador para as ações de suas famílias, da sociedade e das empresas, bem como para a atuação do Poder

Público, seja na regulação, fiscalização ou aplicação de sanções.

Por isso, ainda que se deva reconhecer o poder familiar e o direito de mães, pais e responsáveis legais a tomarem decisões para a educação e proteção de seus filhos e filhas, tal circunstância encontra limites legais, pois esbarra no melhor interesse das próprias crianças e adolescentes. Por consequência, a liberdade de criação dos filhos e filhas por seus genitores encontra limite no direito à proteção integral de crianças e adolescentes, conforme dispõe o ECA<sup>43</sup>. Por isso, cabe a devida análise sobre a pertinência do que compartilham a respeito de seus filhos e filhas, garantindo que seus direitos e liberdades fundamentais sejam sempre considerados e protegidos e, quando aplicável, garantida a autonomia da própria criança ou do adolescente em escolher as informações que serão publicadas a seu respeito, considerando o desenvolvimento progressivo de suas capacidades.

Além das famílias, também empresas, governo e sociedade devem pautar suas ações que impactem, de alguma forma, crianças e adolescentes, inclusive no ambiente digital e no que diz respeito à prática do *sharenting*, pelo melhor interesse dessas pessoas em peculiar estágio de desenvolvimento biopsicossocial, sob pena de, se não o fizerem, serem devidamente responsabilizados.

Dessa forma, no caso das empresas, especialmente aquelas de tecnologia digital, é fundamental que adotem, como padrão, o direito das crianças e dos adolescentes, em relação ao uso e tratamento de dados pessoais, como defende Pedro Hartung, já no *design* de seus produtos e serviços - *children's rights-by-design standard* (2020):

Qualquer modelo de negócio baseado na exploração econômica e não transparente de dados infantis deve ser substituído por projetos educacionais e arquitetura de ciberespaços, com estímulos transparentes para o exercício

da cidadania e a livre expressão das liberdades, direitos e identidades das crianças (art. 8), dando às crianças acesso a informações de diversas fontes (art. 17). As crianças têm o direito de fazer parte de sua comunidade online, reunindo-se com outras crianças (art. 15) em um ambiente digital seguro e privado e livre de pressões comerciais.

Em relação ao Estado, espera-se que elabore e implemente robustas políticas públicas em consonância com o arcabouço normativo que coloca crianças e adolescentes como prioridade absoluta da nação, dando ênfase à garantia de seu melhor interesse também em relação ao ambiente digital, de forma que, no caso da prática do *sharenting*, disponha de recursos e ferramentas para, efetivamente, coibir abusos e violações aos direitos fundamentais desse grupo vulnerável de pessoas. Nesse sentido, deve fiscalizar e emitir sanções para garantir que crianças e adolescentes, por exemplo, não sejam vítimas de exploração comercial, de forma a efetivar a proibição de publicidade contextual para crianças de até 12 anos e de publicidade comportamental, microsegmentada e direcionada, a crianças e adolescentes. Também deve mostrar rigor na fiscalização de práticas de tratamento de dados pessoais dessas pessoas e o repúdio àquelas que não se coadunem com o seu melhor interesse e violem seus direitos e liberdades fundamentais, garantindo, entre outros, o preceito da minimização da coleta e tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes.

Já a sociedade e os indivíduos, de maneira geral, devem atuar ativamente para proteger os interesses e os direitos das crianças e adolescentes e exigir que empresas e governos respeitem a privacidade desse grupo de indivíduos, bem como protejam seus dados pessoais.

## 6. Considerações finais

O *sharenting* é um fenômeno dos tempos atuais e a respeito do qual se tem estudado e aprofundado, concomitantemente, enquanto sua prática desenvolve-se e consolida-se na sociedade. Nem todas as respostas sobre como, efetivamente, mães, pais, responsáveis legais e familiares devem se comportar no ambiente digital já estão disponíveis ou lidam de forma justa com pais e mães e seus filhos e filhas em relação à tensão existente entre, de um lado, o desejo de interações sociais e compartilhamento de experiências e, de outro, a preservação das identidades individuais (Blum-Ross & Livingstone, 2017).

Contudo, algumas respostas já existem e são fruto de uma caminhada histórica para o desenvolvimento de uma sociedade global solidária e desejosa de garantir direitos humanos a todas as pessoas. Para aquelas pessoas, cuja vulnerabilidade é intrínseca à condição que vivenciam, como crianças e adolescentes, tanto da perspectiva sociocultural, como regulatória, a resposta é a garantia do seu melhor interesse com absoluta prioridade pelas famílias e pelas empresas, para além do Estado.

Como se viu, justamente por conta da magnitude do desafio posto, é essencial que o fenômeno do *sharenting* seja encarado pela perspectiva coletiva, retirando-o de um olhar individualista para uma necessária análise em cadeia, considerando todas as ações dos agentes envolvidos nesta prática.

Com isso, outros agentes são trazidos para a discussão, a qual, de forma alguma, deve limitar-se à análise, direcionamento ou culpabilização do comportamento de mães, pais ou familiares em relação a crianças e adolescentes de seu círculo familiar.

É, pois, imprescindível que as empresas, responsáveis pelo *design* de produtos e serviços, estejam atentas aos potenciais efeitos nocivos

da prática do *sharenting*, bem como o Estado, façam parte da problematização e, mais, arquem com a sua inegável corresponsabilidade na garantia dos direitos e liberdades fundamentais de crianças e adolescentes.

No mesmo andar, é o melhor interesse de crianças e adolescentes que deve pautar o exercício do poder familiar e, portanto, o comportamento de pais, mães, responsáveis legais e familiares, quando estiverem tomando decisões sobre o compartilhamento de conteúdo sobre seus filhos, netos ou sobrinhos no ambiente digital.

Portanto, este artigo defende uma corresponsabilização das empresas, Estado, famílias e toda a sociedade, que devem ter o melhor interesse e os direitos de crianças e adolescentes como consideração primária -- absolutamente prioritária --, em todas as ações concernentes, direta ou indiretamente, a esse grupo de pessoas, que vivenciam um momento peculiar de desenvolvimento biopsicossocial, e que possam, de alguma maneira, impactar seus direitos fundamentais e humanos<sup>44</sup>.

## Referências bibliográficas

- A sociedade da plataforma: entrevista com José Van Dijck. Digilabour. Disponível em: <https://digilabour.com.br/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>
- Bioni, B. & Luciano, M. (2021). *O consentimento como processo: em busca do consentimento válido*. In: D. Doneda [et al]. *Tratado de Proteção de Dados Pessoais*. pp. 243-258. Rio de Janeiro: Forense.
- Blum-Ross, A. & Livingstone, S. (2017) Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15 (2). pp. 110-125. ISSN 1540-5702. <http://dx.doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>.
- Bruno, F. (2012). Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. *Revista Famecos*, Porto Alegre. pp. 681-701. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12893/8601>.
- Chester, J.; Milosevic & T; Montgomery, K.C. (2017). Children's Privacy in the Big Data Era: Research Opportunities, *Pediatrics*, disponível em: [https://pediatrics.aappublications.org/content/140/Supplement\\_2/S117](https://pediatrics.aappublications.org/content/140/Supplement_2/S117).
- Çimke, S., Yıldırım Gürkan, D. & Polat, S. (2018). *Sosyal Medyada Çocuk Hakkı İhlali: Sharenting*. *Güncel Pediatric*, 16 (2), 261-267. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pediatric/issue/38632/450479>.
- Coêlho, M. V. F. O(2021) O direito à proteção de dados e a tutela da autodeterminação informativa. *Consultor Jurídico*. <https://www.conjur.com.br/2020-jun-28/constituicao-direito-protecao-dados-tutela-autodeterminacao-informativa>
- Comissão Europeia. *As plataformas em linha e o mercado único digital: Oportunidades e desafios para a Europa*, 2016. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1466514160026&uri=CELEX:52016DC0288>. (Acesso em: 26 set. 2022).
- D'El Rei, I. B. *Direito à autodeterminação informativa: a liberdade para decidir o destino dos dados*. *Consultor Jurídico*. <https://www.conjur.com.br/2021-set-03/del-rei-direito-autodeterminacao-informativa>.
- Doneda, D. (2010). *A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: além da informação creditícia*. Brasília: SDE/DPDC, pp. 60-62, 2010.
- Eberlin, F. B. T. (2017). Sharenting, liberdade de expressão e privacidade de crianças no ambiente digital: o papel dos provedores de aplicação no cenário jurídico brasileiro. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, volume 6. DOI: <https://doi.org/10.5102/rbpp.v7i3.4821>.
- Fonseca, G. C. & Schertel, L. M. (2021) *Proteção de Dados para além do consentimento: tendências de materialização*. In: D. Doneda [et al]. *Tratado de Proteção de Dados Pessoais*. pp. 135-167. Rio de Janeiro: Forense.
- Frazão, A. (2019a). *Big Data, Plataformas Digitais e principais Impactos sobre o Direito da Concorrência*. In: *Empresa, Mercado e Tecnologia*. Belo Horizonte: Fórum.
- Frazão, A. & Mendonça, L. S. B. S. (2020). *Plataformas digitais e o negócio de dados: necessário diálogo entre o direito da concorrência e a regulação dos dados*. RDP n° 93.
- Frazão, A. (2021). *Parecer: Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes*, p. 30. Brasília: Instituto Alana, disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/biblioteca/dever-geral-de-cuidado-das-plataformas-diante-de-criancas-e-adolescentes/>.

- Frazão, A. (2019b). Plataformas digitais, big data e riscos para os direitos da personalidade. In: Autonomia privada, liberdade existencial e direitos fundamentais. Belo Horizonte: Fórum
- Hartung, Pedro. (2019). Levando os direitos das crianças a sério: a absoluta prioridade dos direitos fundamentais e melhor interesse da criança. [Dissertação de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade de São Paulo].
- Hartung, P. (2020). The children's rights-by-design standard for data use by tech companies. Nova Iorque: Unicef, Office of Global Insight and Policy, Good Governance of Children's Data project. <https://www.unicef.org/globalinsight/media/1286/file/%20UNICEF-Global-Insight-DataGov-data-use-brief-2020.pdf>.
- Henriques, I.; Meira, M. & Hartung, P. (2021). A proibição do direcionamento de publicidade microsegmentada para crianças e adolescentes, a abusividade do uso de dados pessoais para fins de exploração comercial infanto-juvenil. In: Laterça, P. S.; Fernandes, E.; Teffé, C. S. & Branco, Sérgio (Coords.). Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq.
- Henriques, I.; Pita, M. & Hartung, P. (2021). A proteção de dados pessoais de crianças e adolescentes. In Mendes, L. S.; Doneda, D.; Sarlet, I. W. & Rodrigues JR., O. L. (coord.). Tratado de proteção de dados pessoais. Rio de Janeiro: Forense.
- Henriques, I; Hartung, P; Cifali, A.; Rugolo, T.; Aguiar, J.; Godoy, R.; Oliveira, M. (2021). A prioridade absoluta da proteção dos dados pessoais de crianças e adolescentes pela ANPD e por agentes de tratamento de pequeno porte: Contribuição do Instituto Alana para a Consulta Pública da ANPD sobre a norma de Aplicação da LGPD para agentes de tratamento de pequeno porte. São Paulo: Alana. [https://alana.org.br/wp-content/uploads/2021/10/Consulta\\_Publica\\_ANPD\\_Instituto\\_Alana.pdf](https://alana.org.br/wp-content/uploads/2021/10/Consulta_Publica_ANPD_Instituto_Alana.pdf).
- Hoffman-Riem, W. (2021). Teoria Geral do direito digital: transformação digital: desafios para o direito, pp. 11-16. Rio de Janeiro: Forense.
- Is sharenting a growing problem on social media?. (2015, March, 17). <https://www.cbsnews.com/newyork/news/is-sharenting-a-growing-problem-on-social-media/>. (Acesso em 26 set. 2022).
- Khan, Lina. (2018, 5 de abril). What Makes Tech Platforms So Powerful. Promarket. <https://promarket.org/2018/04/05/makes-tech-platforms-powerful/>.
- Lades, L. K.; Delaney, Liam. (2020). Nudge FORGOOD. Behavioural Public Policy, 1-20. [https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/06BC9E9032521954E8325798390A998A/S2398063X19000538a.pdf/nudge\\_forgood.pdf](https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/06BC9E9032521954E8325798390A998A/S2398063X19000538a.pdf/nudge_forgood.pdf).
- Livingstone, S. Stoilova, M. & Nandagiri, R. (2019). Children's data and privacy online: Growing up in a digital age. An evidence review. London: London School of Economics and Political Science.

- Livingstone, S. (2021). “Não é da conta deles!” A compreensão das crianças sobre a privacidade na sociedade de plataformas. In: 5Rights Foundation. O futuro da infância no mundo digital: ensaios sobre liberdade, segurança e privacidade. São Paulo: Instituto Alana. [livro digital]. <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/o-futuro-da-infancia-no-mundo-digital/>.
- Maria, I. & Picolo C. Autodeterminação informativa: como esse direito surgiu e como ele me afeta?. Lapin. Recuperado em 12 de novembro de 2021. <https://lapin.org.br/2021/04/27/autodeterminacao-informativa-como-esse-direito-surgiu-e-como-ele-me-afeta/>.
- MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. Big Data: a revolution that will transform how we live, work, and think. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2014.
- Medon, F. (Over)sharenting: a superexposição da imagem e dos dados de crianças e adolescentes na internet e os instrumentos de tutela preventiva e repressiva. In:
- Laterça, P. S.; Fernandes, E. & Teffé, C. S.; Branco, S. (Coords.). (2021) Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, E-book.
- Mendes, L. S. F. (2020). Autodeterminação informativa: a história de um conceito. <https://periodicos.unifor.br/rpen/article/view/10828/pdf>.
- Nunes, R. (2017). Curso de Direito do Consumidor, 11ª ed., p. 764.
- OECD. (2021), “Children in the digital environment: Revised typology of risks”, Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD. Digital Economy Papers, No. 302, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/9b8f222e-en>.
- Oliveira, G., M. C. (2020). Entre o método e a complexidade: compreendendo a noção de risco na LGPD. In: Temas atuais de proteção de dados. Palhares, Felipe (Coord.). São Paulo: Thomson Reuters Brasil.
- Pasquale, F. (2016). Platform Neutrality: Enhancing Freedom of Expression in Spheres of Private. Power, Theoretical Inquiries. In: Law, vol. 17, nº 2, p. 487-513, pp. 488. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2779270](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2779270).
- Steinberg, S.. (2017). Sharenting: Children’s Privacy in the Age of Social Media. 66 Emory L. J. 839. <https://scholarlycommons.law.emory.edu/elj/vol66/iss4/2>.
- UNICEF. (2017). United Nations International Children’s Emergency Fund. The State of the World’s Children: Children in a Digital World. <https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children-2017>.
- Véliz, C. (2021). Privacidade é poder: por que e como você deveria retomar o controle de seus dados. São Paulo: Editora Contracorrente.
- Wu, T. (2016). The attention merchants: the epic to get inside our heads. Nova Iorque: Knopf.
- Zuboff, S. (2020). Renderização: da experiência para os dados. In: A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder, pp. 268-292. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. Nova Iorque: Public Affairs.

## Notas finais

1 Segundo a pesquisa Panorama Mobile Time Brasil, 12% das crianças de 0 a 3 anos possuem seus próprios smartphones e 52% apesar de não terem um aparelho próprio, utilizam dos pais. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/10/panorama-criancas-celulares-out19.pdf>. Acesso em: 26.10.2021.

2 De acordo com pesquisa realizada em 2021 pela CNDL Brasil, 97% dos idosos acessam a Internet. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/numero-de-idosos-que-acessam-a-internet-crece-de-68-para-97-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/> (Acesso em: 26 out. 2021).

3 A TIC Domicílios de 2019 apontou que 47 milhões de brasileiros permaneciam, à época, desconectados e destes, 95% pertenciam às classes C/ D e E. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros : TIC Domicílios 2019 [livro eletrônico] = Survey on the use of information and communication technologies in Brazilian households : ICT Households 2019 / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- 1. ed. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020.

4 Dado retirado da pesquisa TIC Domicílios 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2021/domicilios/A4/>

5 Fonte: Frazão, Ana. Plataformas digitais e os desafios para a regulação jurídica. In: Direito, tecnologia e inovação, vol. 1. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2018, p. 637.

6 Is sharenting a growing problem on social media?. (2015, March, 17). <https://www.cbs-news.com/newyork/news/is-sharenting-a-growing-problem-on-social-media/>. Acesso em 26 de setembro de 2022.

7 LECKART, Steven. The Facebook-Free Baby. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304451104577392041180138910>. Acesso em 29 de setembro de 2022.

8 No âmbito deste artigo, por plataforma entende-se a penetração das plataformas digitais nas relações sociais, especialmente as relações familiares. Essa definição leva em consideração aquela descrita por Nieborg e Poel (2018, p. 3) que entende plataforma como a penetração de recursos econômicos, governamentais e de extensões infraestruturais de plataformas digitais nos ecossistemas da web e de aplicativos, afetando fundamentalmente as operações das indústrias culturais. [https://pure.uva.nl/ws/files/31895348/The\\_platformization\\_of\\_cultural\\_production.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/31895348/The_platformization_of_cultural_production.pdf). Acesso em 25 de setembro de 2022.

9 MAYER-SCHÖNBERGER e CUKIER (2014) definem big data como o tratamento de grandes quantidades de informações, que não podem ser realizadas em pequena escala, para extração de novas ideias ou valores, com potencial para alterações de mercados, organizações e relações entre os cidadãos e governos.

10 Constituição Federal, art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

11 O direito à proteção de dados pessoais é garantido como um direito fundamental no Brasil, agora não somente por força de construções doutrinárias e mesmo jurisprudenciais, mas, igualmente, por conta da aprovação da PEC 17/2019. <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/10/20/senado-inclui-protECAo-de-dados-pessoais-como-direito-fundamental-na-constituicao>. Acesso em 02 de outubro de 2021).

12 Constituição Federal, art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

13 Comissão Europeia. As plataformas em linha e o mercado único digital: Oportunidades e desafios para a Europa, 2016. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1466514160026&uri=CELEX:52016DC0288>. Acesso em 26 setembro de 2022.

14 A sociedade da plataforma: entrevista com José Van Dijck. Digilabour. <https://digilabour.com.br/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em: 29 setembro de 2022).

15 <https://doi.org/10.18356/d2148af5-en>. Acesso em: 03 de novembro de 2021.

16 <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acesso em 03 de novembro de 2021.

17 [https://support.google.com/YouTube/answer/72851?hl=pt-BR&ref\\_topic=9153826](https://support.google.com/YouTube/answer/72851?hl=pt-BR&ref_topic=9153826). Acesso em 03 de novembro de 2021.

18 <https://www.istoedinheiro.com.br/instagram-fatura-us-20-bilhoes-com-anuncios-em-2019/>. Acesso em 03 de novembro de 2021.

19 Em “A era do capitalismo de vigilância” Shoshana Zuboff descreve que a nova ordem econômica reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita, a partir da extração, previsão e vendas. Zuboff, Shoshana - A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder / Shoshana Zuboff; tradução George Schlesinger - 1. ed. - Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

20 De acordo com o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965 de 2014) aplicações de internet são o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet.

21 Perfilamento ou perfilização é definido pelo General Data Protection Regulation (GDPR) como tratamento automatizado de dados pessoais que consista na utilização de dados pessoais para avaliar determinados aspectos pessoais relativos a uma pessoa singular, nomeadamente para analisar ou prever aspetos relativos ao desempenho profissional, situação econômica, saúde, preferências pessoais, interesses, confiabilidade, comportamento, localização ou movimentos (tradução livre). No âmbito deste artigo, o perfilamento é técnica imprescindível para o direcionamento de publicidade personalizada aos usuários de uma determinada rede social. Disponível em: <https://gdpr-info.eu/art-4-gdpr/>. Acesso em 25 de setembro de 2022.



22 Segundo pesquisa realizada pela Companhia Super Awesome, bancos de dados pessoais nos Estados Unidos podem ter mais de 72 milhões de pontos de dados de crianças com menos de 13 anos. Disponível em: <https://videoweek.com/2017/12/14/ad-tech-collects-72-million-data-points-on-the-average-american-child-by-age-13/>. Acesso em 08 de novembro de 2021.

23 Somente a rede social Facebook soma 2.8 bilhões de usuários ativos mensalmente. Já o YouTube possui 2.2 bilhões de usuários, o Whatsapp 2 bilhões e o Instagram 1.3 bilhão. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 8 de novembro de 2021.

24 “*Surveillance capitalism operates through unprecedented asymmetries in knowledge and the power that accrues to knowledge. Surveillance capitalism know everything about us, whereas their operations are designed to be unknowable to us. They accumulate vast domains of new knowledge from us, but not for us. They predict our futures for the sake of other’s gain, not ours.*” ZUBOFF, Shoshana. *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Nova Iorque: Public Affairs, 2019, p. 11 (Em tradução livre: “O capitalismo de vigilância opera por meio de assimetrias sem precedentes no conhecimento e no poder que resulta do conhecimento. O capitalismo de vigilância sabe tudo sobre nós, enquanto suas operações são projetadas para serem desconhecidas para nós. Eles acumulam vastos domínios de novos conhecimentos de nós, mas não para nós. Eles prevêm o nosso futuro para o benefício dos outros, não o nosso.”).

25 ZUBOFF, Shoshana. *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Nova Iorque: Public Affairs, 2019, p. 8 (Tradução livre do trecho: “*Surveillance capitalism unilaterally claims*

*human experience as free raw material for translation into behavioral data. Although some of these data area applied to product or service improvement, the rest are declared as a proprietary behavioral surplus, fed into advanced manufacturing processes known as ‘machine intelligence’, and fabricated into prediction products that anticipate what you will do now, soon, and later. Finally, these prediction products area traded in a new kind of marketplace for behavioral predictions that I call behavioral future markets. Surveillance capitalists have grown immensely wealthy from these trading operations, for many companies are eager to lay bets on our future behavior.”*).

26 Que totalizam mais de 80 milhões de pessoas! Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/06/4929384-apesar-do-crecimento-do-pib-dados-mostram-que-brasil-nunca-foi-tao-desigual.html>. Acesso em 10 de novembro de 2021.

27 “Uma das razões pelas quais as empresas de tecnologia estão se tornando tão boas na predição de nosso comportamento é porque elas estão, em parte, moldando-o.” VÉLIZ, Carissa. *Privacidade é poder: por que e como você deveria retomar o controle de seus dados*. São Paulo: Editora Contracorrente, 2021, p. 110.

28 Lei 8.069/1990.

29 Vale dizer que a Convenção considera ‘criança’ a pessoa tem menos de 18 anos. Disponível em: <https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/crc.aspx>. Acesso em 8 de novembro de 2021.

30 Comentário Geral n. 25 sobre os direitos das crianças em relação ao ambiente digital do Comitê dos Direitos da Criança. Disponível em: <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>. Acesso em 31 de outubro de 2021.

31 Compatível com o disposto no art. 6 da LGPD (Lei 13.709/2018), que prevê o princípio da finalidade, o qual, dentre outras características, elenca a necessidade de limitação no tratamento de dados pessoais ao mínimo necessário.

32 “67. (...) as ameaças também podem surgir das próprias atividades das crianças e das atividades de membros da família, colegas ou outros, por exemplo, por mães e pais que compartilham fotografias online ou por um estranho que compartilha informações sobre uma criança.” Tradução livre ao texto original do Comentário Geral n. 25 sobre os Direitos das crianças em relação ao ambiente digital da ONU: “*Threats may also arise from children’s own activities and from the activities of family members, peers or others, for example, by parents sharing photographs online or a stranger sharing information about a child.*” Disponível em <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>. Acesso em 31 de outubro de 2021.

33 Tradução livre ao texto original do Comentário Geral n. 25 sobre os Direitos das crianças em relação ao ambiente digital da ONU: “*States parties should prohibit by law the profiling or targeting of children of any age for commercial purposes on the basis of a digital record of their actual or inferred characteristics, including group or collective data, targeting by association or affinity profiling.*” Disponível em <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>. Acesso em 31 de outubro de 2021.

34 Tradução livre ao texto original do Comentário Geral n. 25 sobre os Direitos das crianças em relação ao ambiente digital da ONU: “*Practices that rely on neuromarketing, emotional analytics, immersive advertising and advertising in virtual and augmented reality environments to promote products, applications and services should also be prohibited from engagement directly or indirectly with children.*” Disponível

em <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>. Acesso em 31 de outubro de 2021.

35 Lei 13.709/2018.

36 Art. 19 da Lei nº 12.965/14 “Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário”.

37 No caso citado, discutia-se responsabilidade de provedor de aplicação da internet por omissão, já que deixou de adotar providências para minimizar efeitos danosos praticados pela publicação de terceiro que envolvia a imagem de uma criança. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/I6122021-Providor-deve-remover-conteudo-ofensivo-a-menor-na-internet--mesmo-sem-ordem-judicial.aspx>. Acesso em 25 de setembro de 2022.

38 Estatuto da Criança e do Adolescente, art. 71: A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

39 Pesquisa empírica com 150 políticas de privacidade apontou que os documentos são incompreensíveis para pessoas não familiarizadas com termos jurídicos. <https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/12/opinion/facebook-google-privacy-policies.html?>. Acesso em 13 de outubro de 2021.

40 Lei 8.078/1990.

41 “O dever de cuidado, aliás, ganha reforço diante da conclusão, já pacífica, de que a relação entre plataformas e usuários é uma relação contratual de consumo. De fato, a suposta “gratuidade” das plataformas digitais como pretensão obstáculo para a caracterização da relação de consumo já se encontra há muito superada. Na economia da atenção, já se entende que “os dados pessoais são a moeda de troca pelo bem de consumo”, além da própria atenção e do tempo dos usuários, quando não da própria individualidade deles, já que não são poucos os que afirmam que estamos falando de mercados de consciências.” FRAZÃO, Ana. Parecer: Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes. Brasília: Instituto Alana, 2020, p. 30.

42 “Nas hipóteses em que a propaganda decorre de uma relação contratual entre o anunciante e a plataforma, fica evidente que o dano não decorre da intermediação do conteúdo de terceiros, mas, diretamente, da decisão da plataforma de veicular publicidade contextual em conteúdos infantis, motivo pelo qual fica fácil vislumbrar a responsabilidade da plataforma, ainda que responda solidariamente com o anunciante, quando a propaganda se revelar abusiva, ante o disposto nos art. 37, § 2º c/c no art. 39, IV, e na Resolução no 163 do Conanda.” FRAZÃO, Ana. Parecer: Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes. Brasília: Instituto Alana, 2020, pp. 12 e 13.

43 O Estatuto da Criança e do Adolescente dispõe em seu artigo 1º: Esta lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

44 United Nations, Committee on the Rights of the Children. General comment n. 14 (2013) on the right of the child to have his or her best interests taken as a primary consideration. Disponível em: [https://www2.ohchr.org/english/bodies/crc/docs/gc/crc\\_c\\_gc\\_14\\_eng.pdf](https://www2.ohchr.org/english/bodies/crc/docs/gc/crc_c_gc_14_eng.pdf). Acesso em 7 de novembro de 2021.

PRODUÇÃO ARTÍSTICA

# Vigilância

---

**Giovanna Marin**

[maringiovanna19@gmail.com](mailto:maringiovanna19@gmail.com)

Fotógrafa  
Artista Visual

# Vigilância

## **Palavras-chave**

Vigilância  
Câmeras  
Videomonitoramento  
Exercício de Poder  
Pixel  
Fotomontagem

## **Resumo**

A série Vigilância, desenvolvida durante a oficina de fotografia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), busca a reflexão sobre a presença das câmeras de videomonitoramento em espaços cotidianos como o transporte público. A incerteza sobre a funcionalidade deste equipamento abre margem para o questionamento da sua finalidade: estaria este sendo utilizado apenas como exercício de poder baseado num discurso de segurança?

Como elementos visuais, a série apresenta os seguintes recursos: a fotografia, a fotomontagem e a montagem. A intervenção na imagem, a sobreposição dos pixels e seus formatos, e o embasamento artístico pautado no movimento concretista.



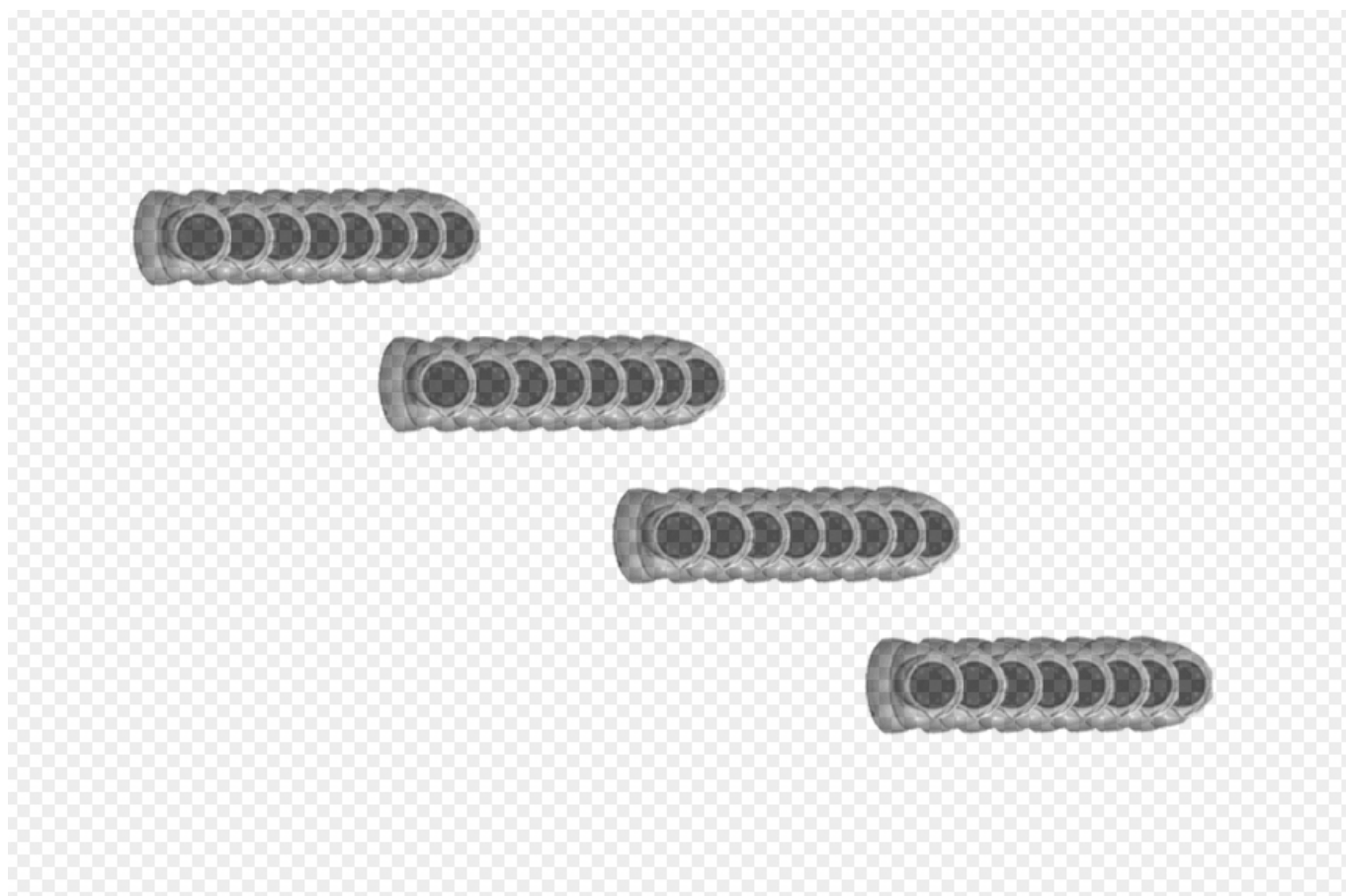
**Câmera no transporte público, 2022**

Fotografia tirada em maio de 2022 dentro de um ônibus no Rio de Janeiro



### Vigilância em excesso, 2022

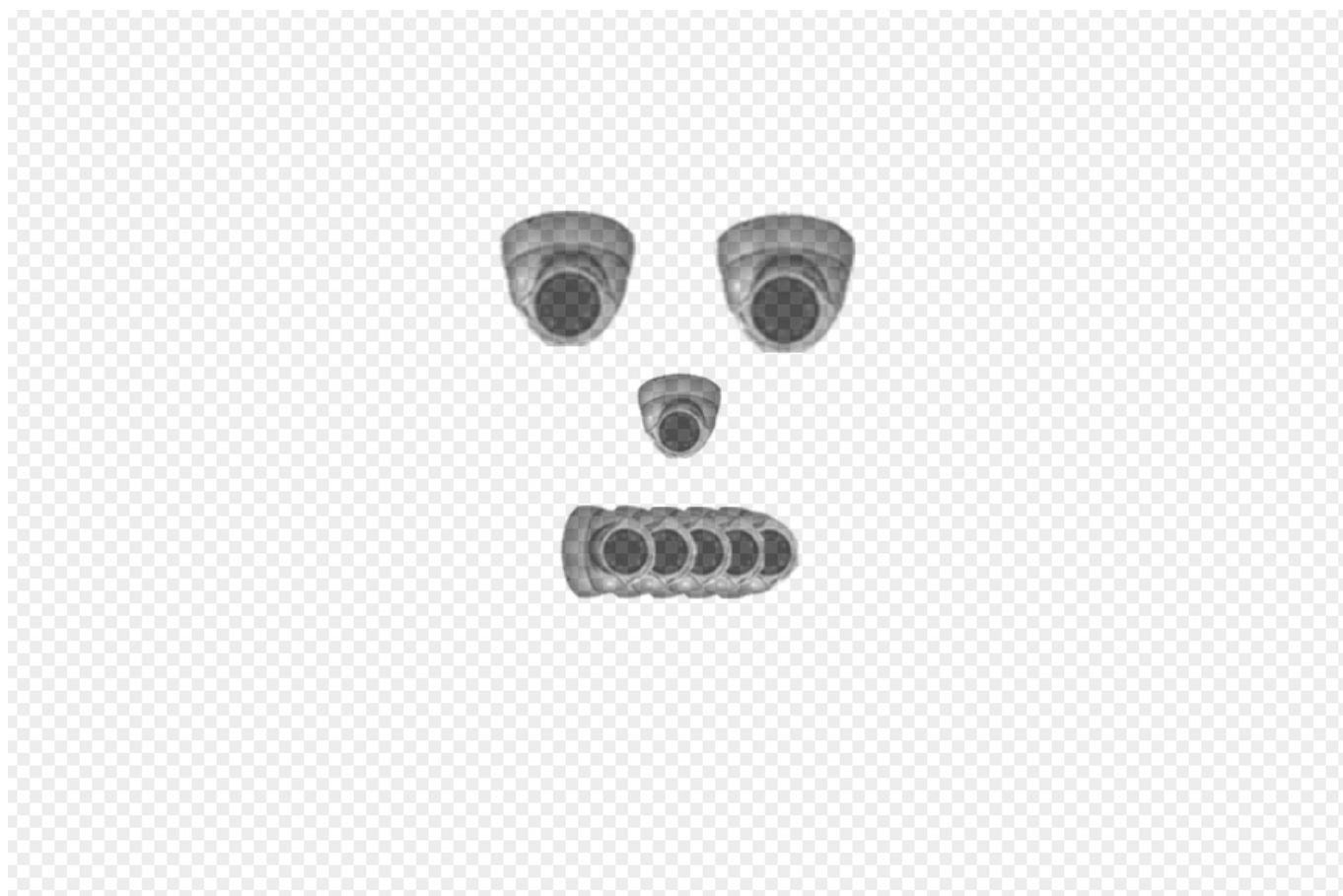
Fotomontagem feita a partir da fotografia anterior, com as câmeras propositalmente replicadas para enfatizar a vigilância cotidiana



**Exercício de Poder, 2022**

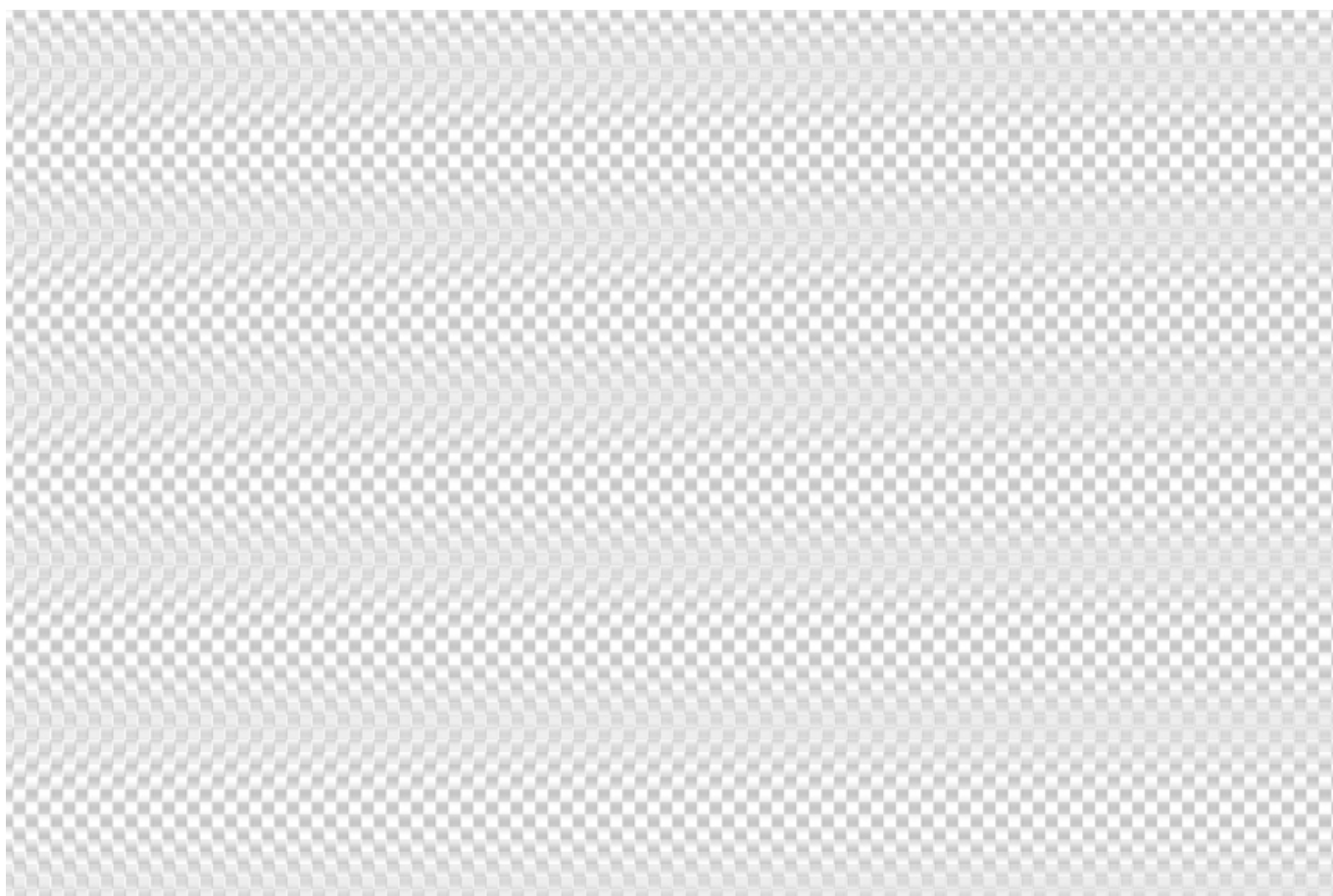
Montagem feita a partir da sobreposição de pixels com o recorte da câmera, agrupada em formato específico, fazendo alusão à bala de revólver simbolizando a intimidação e o abuso de poder





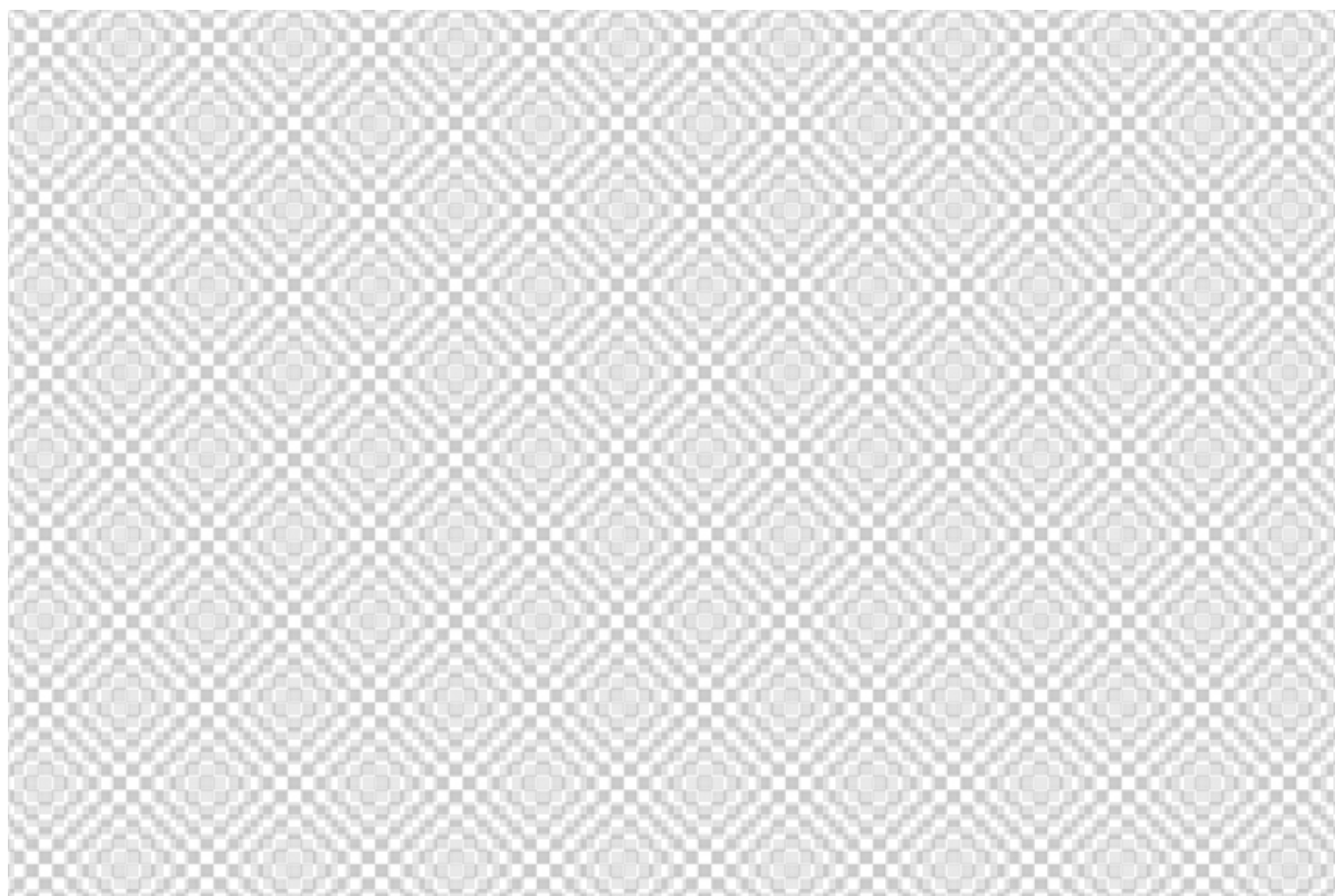
**O rosto que vigia, 2022**

Montagem feita a partir da sobreposição de pixels com o recorte da câmera, agrupada em formato específico, fazendo alusão ao rosto de quem vigia: dois olhos, nariz e boca



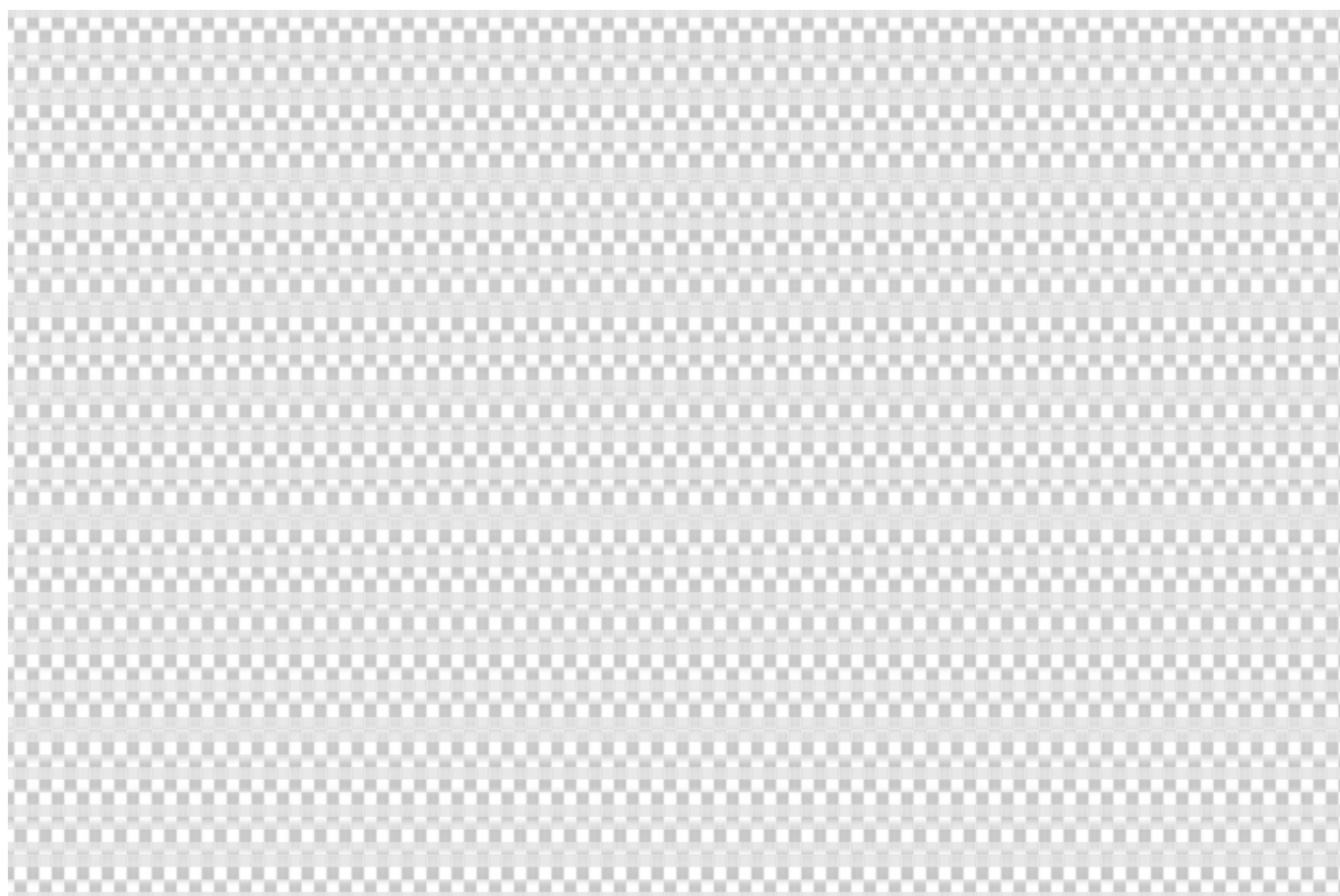
**Pixels versão 5, 2022**

Pixel: menor unidade de uma imagem digital. Aparecem sobrepostos com influência do movimento concretista.



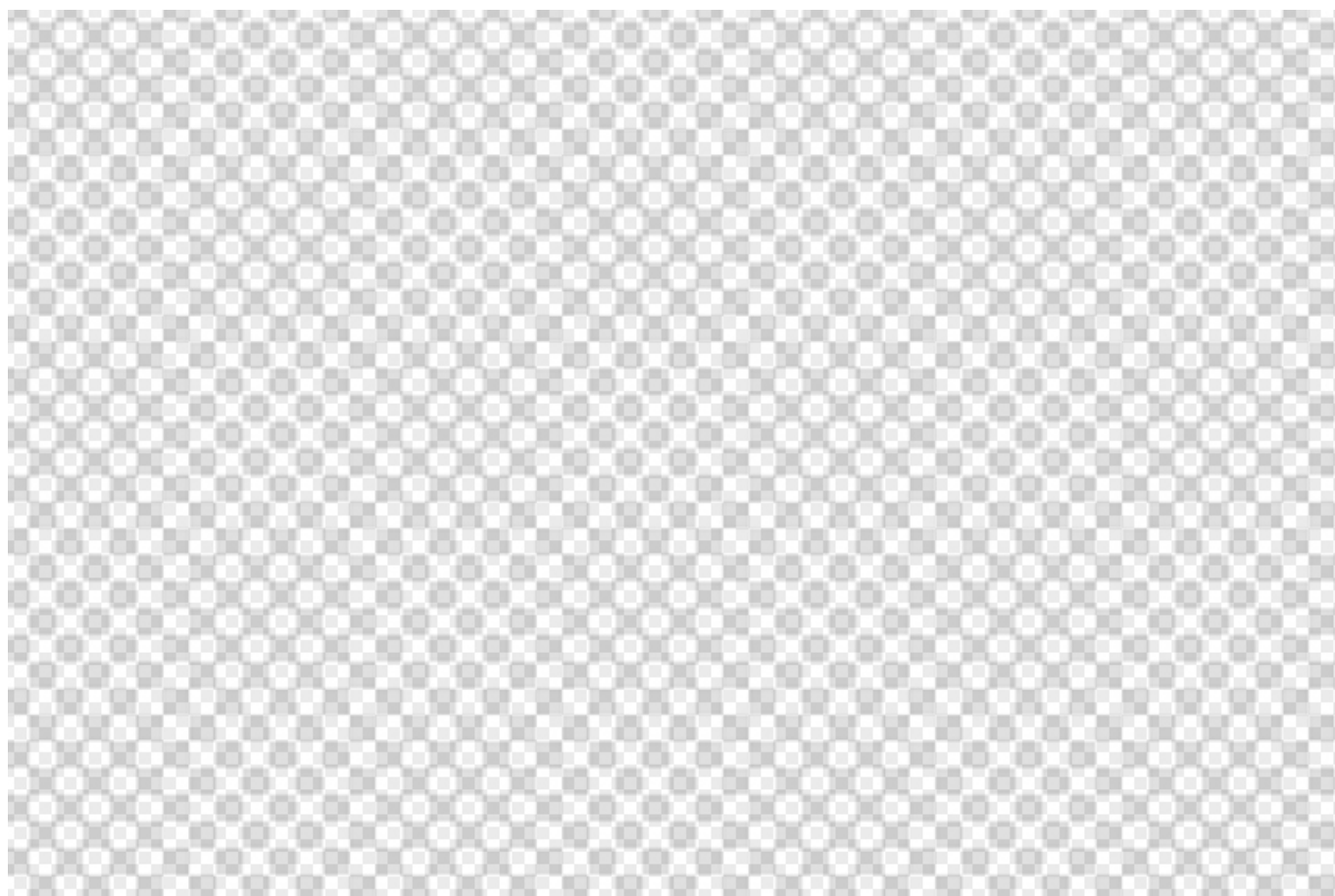
**Pixels versão 14, 2022**

Pixel: menor unidade de uma imagem digital. Aparecem sobrepostos com influência do movimento concretista.



**Pixels versão 15, 2022**

Pixel: menor unidade de uma imagem digital. Aparecem sobrepostos com influência do movimento concretista.



**Pixels versão 27, 2022**

Pixel: menor unidade de uma imagem digital. Aparecem sobrepostos com influência do movimento concretista.

