

---

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 “instangramização 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 contatos/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 ofertados 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, #comprarcortadas, #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 organicos 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: (I) 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.