

A cultura das mídias sociais e os limites morais do mercado

The culture of social media and the moral limits of the market

Nilton Cesar da Silva Flores(1); Tiago Martinez(2)

1 Doutor pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor Titular do Programa de Pós-graduação da Universidade Estácio de Sá (UNESA/RJ). Professor associado da Universidade Federal Fluminense (UFF). Advogado. E-mail: cesarflores2004@hotmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2673-8233>

2 Doutorando em Direito Público e Evolução Social pela Universidade Estácio de Sá (UNESA/RJ - Bolsista integral pela CAPES). Mestre em Direito Público e Evolução Social pela Universidade Estácio de Sá (UNESA/RJ - Bolsista integral pela CAPES). Advogado. Membro da Comissão de Prerrogativas da OAB/RJ. E-mail: tiagomartinez94@hotmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0320-3463>

Revista Brasileira de Direito, Passo Fundo, vol. 15, n. 2, p. 212-231, Maio-Agosto, 2019 - ISSN 2238-0604

[Received/Recebido: Agosto 08, 2019; Accepted/Aceito: Outubro 08, 2019]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2238-0604.2019.v15i2.3474>

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui/click here!](#)

Resumo

A expansão da internet nas últimas décadas veio acompanhada de uma vasta gama de discussões éticas. Na cultura das mídias sociais, a compra e venda de amigos, seguidores, curtidas e visualizações, se tornou frequente. A questão que surge é se esses bens, ações e comportamentos podem ou não ser comprados, assim como quais as consequências desse mercado, o seu funcionamento e o que ele retrata. Objetiva-se com essa investigação, apontar que o mercado só pode adquirir a aparência desses bens e que a internet, ao se tornar um lugar de aparências, perde em credibilidade e ganha em desconfiança. Através de uma metodologia baseada em pesquisa bibliográfica, assim como em sites da internet e em levantamento de dados estatísticos, conclui-se que esse mercado é imoral e prejudicial ao ambiente virtual e à vida social.

Palavras-chave: Ética. Mídias sociais. Sociedade em rede. Sociedade do espetáculo. Limites morais do mercado.

Abstract

The expansion of the internet over the last few decades has been accompanied by a wide range of ethical discussions. In the culture of social media, the buying and selling of friends, followers, likes and views has become frequent. The question that arises is whether these goods, actions and behaviors may or may not be bought, as well as what the consequences of this market, its operations and what it represents. The objective of this investigation is to point out that the market can only acquire the appearance of these goods and that the internet, when it becomes a place of appearances, loses credibility and gains distrust. Through a methodology based on bibliographic research, as well as on internet sites and statistical data collection, it is concluded that this market is immoral and detrimental to the virtual environment and to social life.

Keywords: Ethics. Social Media. Network Society. Society of the spectacle. Moral Limits of the Market.

1 Introdução

A expansão da internet nas últimas décadas veio acompanhada de uma vasta gama de discussões éticas. É no cenário virtual de intenso fluxo de pessoas, instituições, informações e capital, que a pesquisa se encontra inserida. Mais especificamente, a pesquisa delimita-se no âmbito da cultura das mídias sociais e dos limites morais do mercado.

Na cultura das mídias sociais, a compra e venda de amigos, seguidores, curtidas e visualizações, se tornou rotineira. Surge um mercado das aparências. E as perguntas que ficam são: O dinheiro pode comprá-los ou existem limites morais para o mercado? Quando compram, o que de fato esses consumidores estão adquirindo? Quais as consequências desse mercado, como é o seu funcionamento e o que ele representa?

Para responder a essas perguntas, realiza-se uma análise da cultura das mídias sociais e do mercado das aparências. Quanto ao primeiro item, enfoca-se na noção de cultura da virtualidade real apresentada por Castells, e nas ideias elaboradas por Debord a respeito da sociedade do espetáculo. Quanto ao mercado virtual e os seus limites morais, adota-se como marco teórico o filósofo grego Aristóteles e o professor de Harvard, Michael Sandel.

Objetiva-se com essa investigação, apontar que o mercado só pode adquirir a aparência desses bens e que a internet, ao se tornar um lugar de aparências, perde em credibilidade e ganha em desconfiança. Para tanto, a pesquisa se vale de uma metodologia baseada em pesquisa bibliográfica, assim como em sites da internet e em levantamento de dados estatísticos.

2 A cultura das mídias sociais

Segundo o sociólogo espanhol Manuel Castells, aproximadamente no ano de 700 a.C., efetuou-se um notável invento na Grécia: o alfabeto. Essa tecnologia conceitual constituiu o alicerce para o desenvolvimento da filosofia ocidental e da ciência. Com o alfabeto, verificou-se o preenchimento da lacuna entre o discurso oral e o escrito e, dessa forma, separou o que é falado de quem fala, possibilitando assim, o discurso conceitual. Através dessa transformação qualitativa da comunicação humana proporcionada pelo alfabeto, despontou uma infraestrutura mental para a comunicação cumulativa baseada em conhecimento.¹

Séculos mais tarde uma transformação tecnológica de proporções históricas similares está acontecendo. Observa-se a integração gde diversos modos de comunicação em uma rede interativa que, pela primeira vez na história, reúne em um

1 CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 17ªed. Tradução: Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2016, p. 413.

mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana. Essa integração de textos, imagens e sons em um sistema que interage a partir de diversos pontos, em tempo real ou atrasado numa rede global aberta e de preço acessível, modifica de maneira substancial o caráter da comunicação.²

Assim, tendo em vista que a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas estão sendo alteradas pelo novo sistema eletrônico de comunicação e interatividade global. O sociólogo espanhol sustenta que “por meio da poderosa influência do novo sistema de comunicação, mediado por interesses sociais, políticas governamentais e estratégias de negócios, está surgindo uma nova cultura: a cultura da virtualidade real”.³

É evidente que a expansão do alcance do rádio modificou o cotidiano das pessoas, bem como, posteriormente, a difusão da televisão e a multiplicação de canais nas décadas após a Segunda Guerra Mundial criaram uma nova galáxia de comunicação, conforme a terminologia utilizada por McLuhan.⁴ Percebe-se também que, assim como o rádio perdeu a sua centralidade para a televisão, esta última passou a assistir a ascensão de uma comunicação mediada pela internet. Para garantir a sua continuidade, a televisão e o seu conteúdo difundido vem sofrendo alterações, ou seja, cada vez mais ela precisa dialogar e estar conectada aos *smartphones*, computadores e aplicativos de mídia sociais.

A diferença, de acordo com Manuel Castells, do sistema de comunicação dominado pelo rádio e que em seguida fora controlado pela televisão para o sistema atual, consiste principalmente em dois elementos: a forma da comunicação e a intensidade da propagação desse meio de comunicação.⁵

O rádio e a televisão representavam e, de certa forma ainda representam, um mundo de comunicação de mão única, não de interação. Trata-se da extensão da produção em massa, ou seja, da lógica industrial para o reino dos sinais. Para Castells, essa lógica não expressa a cultura da era da informação, pois o processamento das informações vai além da comunicação de mão única, muito embora ambos os sistemas busquem a interatividade com os seus ouvintes ou telespectadores.⁶

Ao contrário da televisão e do rádio, os consumidores da internet também são produtores, visto que fornecem o conteúdo e dão forma à rede. Vale ressaltar que a internet possui um índice de penetração superior a qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio precisou de trinta anos para alcançar sessenta milhões de pessoas; a televisão atingiu esse nível de difusão em

2 Ibidem, p. 414.

3 Ibidem, p. 415.

4 MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

5 CASTELLS, op. cit., p. 426.

6 Ibidem.

quinze anos; já a internet fez isso em apenas três anos após a criação da teia mundial (a *world wide web* – *www* – é posterior a 1995).⁷

Atualmente, conforme o último relatório *Digital in 2019*⁸, divulgado pelos serviços online *Hootsuite* e *We Are Social*, mais de quatro bilhões de pessoas estão conectadas à rede, enquanto os números mais recentes apresentam uma população global de 7,6 bilhões de seres humanos. Portanto, mais da metade da população mundial (53% da população de todo o planeta) está conectada à internet.⁹

Além disso, as mídias sociais são utilizadas por cerca de 3,2 bilhões de pessoas (42% da população global). Dentre essas mídias, destacam-se os números daquelas que fazem parte do recorte desta pesquisa: o Facebook conta com 2,1 bilhões de usuários; o Instagram possui 894 milhões de usuários¹⁰; e o Twitter possui um pouco mais de 250 milhões de usuários.¹¹ O número de inscritos no YouTube não consta neste relatório, mas de acordo com a sua CEO, Susan Wojcicki, mais de 1,9 bilhão de usuários estão conectados ao YouTube e acessam a plataforma todos os meses.¹²

Com relação aos lucros dessas empresas de mídias sociais, o Facebook (empresa que também controla o Instagram, Whatsapp e o Messenger) apresentou em 2018 uma receita anual de US\$ 16,9 bilhões, e deste total, a maior parcela, US\$ 16,6 bilhões, veio de anúncios;¹³ o Twitter, por sua vez, fechou o ano fiscal de 2018 com uma receita de US\$ 3,04 bilhões;¹⁴ já o YouTube é um caso à parte, pois embora tenha apresentado uma receita anual de US\$ 4 bilhões em 2014, não se pode afirmar que ele gere lucros. A receita do YouTube coloca o site como um dos principais produtos da Google, visto que corresponde a 6% das vendas da companhia. O problema é que os gastos da plataforma também são elevados. A Google precisa investir em uma infraestrutura que faça os vídeos rodarem com rapidez, bem como tem gastos com o pagamento dos produtores de conteúdo, por exemplo.¹⁵

7 Ibidem, p. 437.

8 O relatório divulga os dados referentes ao ano de 2018.

9 WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. *Digital in 2019*. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 30 de abr. 2019.

10 Conforme o co-fundador e diretor executivo do Instagram Kevin Systrom, o Instagram já possui mais de 1 bilhão de usuários ativos. REVISTA EXAME. *Instagram superou 1 bilhão de usuários ativos*. Disponível em: <https://exame.abril.com.br>. Acesso em: 30 de abr. 2019.

11 WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. *Digital in 2019*, op.cit.

12 YOUTUBE. *YouTube para a imprensa*. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em: 30 de abr. 2019.

13 VALOR ECONÔMICO. *Lucro do Facebook atinge US\$6,9 bi no trimestre, alta de 61%*. Disponível em: <https://www.valor.com.br>. Acesso em: 30 de abr. 2019.

14 MEIO & MENSAGEM. *Twitter cresce receita e usuários “monetizáveis”*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 30 de abr. 2019.

15 A reportagem citada, elaborada pelo *The Wall Street Journal*, foi a mais recente encontrada a respeito da receita anual do YouTube. THE WALL STREET JOURNAL. *YouTube: 1 Billion Viewers, No Profit*. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles>. Acesso em: 30 de abr. 2019.

Um outro dado interessante diz respeito ao *e-commerce*. Segundo o relatório *Digital in 2019*, 2,8 bilhões de pessoas realizaram ao menos uma aquisição via comércio eletrônico em 2018. Ao todo, foram gastos mais de US\$ 1,7 trilhão no ano passado.¹⁶

A partir desses dados é possível notar a potência da internet e de sua estrutura fundada em uma rede de alcance mundial, seja como um meio que permite a interação entre instituições, empresas, associações e pessoas físicas através de sites, comunidades e perfis virtuais, ou como instrumento capaz de gerar riqueza. A ampla gama de questões geradas por esse contexto é nítida, considerando o intenso fluxo de pessoas, instituições, informações e capital.

Agora, em posse desses números, é possível retornar ao conceito de “cultura da virtualidade real” elaborado por Manuel Castells e que foi apresentado no início da pesquisa. A sua definição fica mais compreensível quando se direciona um olhar atento às estatísticas. Para o sociólogo espanhol:

É um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz de conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. Todas as mensagens de todos os tipos são incluídas no meio porque este fica tão abrangente, tão diversificado, tão maleável, que absorve no mesmo texto de multimídia toda a experiência humana, passado, presente e futuro [...]¹⁷

Esse sistema de comunicação eletrônica que gera a cultura da virtualidade real representa, sobretudo, os anseios da nova economia, assim como reforça os valores de uma sociedade pautada pelo consumo e pelo espetáculo. Trata-se de um mundo no qual a aparência é a própria experiência.

Nesse sentido, a leitura da obra *A sociedade do espetáculo*, escrita pelo filósofo francês Guy Debord, se revela essencial. Embora tenha sido escrita em 1967, ela conseguiu prever um tempo onde a imagem prevalece sobre a coisa, a representação sobre a realidade, bem como o predomínio da aparência sobre o ser se tornou frequente.

Conforme Debord, “a raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante”.¹⁸ O espetáculo retrata o resultado e o projeto do modo de produção existente, isto é, exprime o modelo atual da vida social onde a economia dominou totalmente os homens. O espetáculo é, simplesmente, a economia desenvolvendo-se por si mesma.¹⁹

16 WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. *Digital in 2019*. Op. cit.

17 CASTELLS, op.cit., p.455.

18 DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p.11.

19 Ibidem, p. 14.

Nesse cenário, observa-se que a realidade vivida é invadida pela contemplação do espetáculo, assim como o espetáculo passa a se confundir e a coexistir com essa realidade. “A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real”.²⁰ Este é o alicerce e o espírito da sociedade do espetáculo.

Mas o que seria o espetáculo? O filósofo francês entende que “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência”.²¹ Resumidamente, o espetáculo não expressa nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”.²² Ele não almeja nada mais do que ele mesmo. O fim do espetáculo é o próprio espetáculo, e ele é a principal produção da sociedade moderna. Mais importante do que ter algo é mostrar a todos que possui esse objeto.

Guy Debord enfatiza a existência de um mundo das aparências:

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última.²³

O que se constata é que na sociedade do espetáculo o mundo real se converte em simples imagens, imagens estas que possuem aparência de realidade e que geram um comportamento hipnótico, ou seja, uma passividade do espectador em face de um objeto contemplado. Quanto mais o indivíduo contempla, menos ele consegue viver; quanto mais ele aceita as imagens dominantes, menos ele entende a sua própria existência e seus desejos. Então, o espetáculo também proporciona uma fabricação concreta da alienação.²⁴

Essas imagens representam o capital. Segundo Debord, “o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”.²⁵ O panorama que o espetáculo apresenta e exhibe a todos é o mundo da mercadoria controlando todas as esferas da vida social. Não é possível ver nada além da mercadoria, isto é, “o mundo que se vê é o seu mundo”.²⁶ Dessa forma, configura-se uma mercadorização da vida.

Mas então, onde poderíamos encontrar no século XXI a maior expressão desse espetáculo, do consumo e da cultura da virtualização do real? Os números de usuários

20 Ibidem, p. 15.

21 Ibidem, p. 16.

22 Ibidem, p. 17.

23 Ibidem, p. 18.

24 Ibidem, p. 24.

25 Ibidem, p. 25.

26 Ibidem, p. 30.

e o faturamento das empresas do Vale do Silício envolvidas nesse processo nos conduzem a um só lugar: as mídias sociais.

Tanto o Facebook, como o Instagram, o Twitter e o YouTube, possuem certas características e são direcionados a determinados usuários. Independentemente da diferença das interfaces e dos serviços oferecidos, em todas essas plataformas existe a possibilidade do usuário obter lucros. Seja pessoa física ou jurídica, as mídias sociais representam atualmente um ambiente disputado das estratégias de marketing e publicidade digital. Muitos estão em busca de se relacionar, conhecer o seu público, divulgar as suas atividades e, obviamente, realizar as trocas de mercado.

O YouTube, por exemplo, paga, em média, entre US\$ 0,60 e US\$ 5 a cada mil visualizações que um usuário recebe, com alguns casos acima ou abaixo desses valores. Esses valores são uma estimativa, já que o algoritmo utilizado pelo YouTube é secreto, sendo difícil determinar com exatidão qual a fórmula usada e qual o peso de cada variável.²⁷ Em contrapartida, o YouTube lucra com os anúncios inseridos nos vídeos e na sua página inicial.

De acordo com a Forbes, em 2018, os dez canais do YouTube que mais faturaram arrecadaram juntos US\$ 180 milhões. O primeiro da lista é um garoto de 7 anos que “ama legos, trens e carros”. Ele possui mais de 19 milhões de inscritos em seu canal e só em 2018 arrecadou mais de US\$ 22 milhões.²⁸

Isso acontece, pois, conforme aponta o PhD em História da Ciência pela Universidade de Harvard, Evgeny Morozov, “os dados são o petróleo do século XXI”.²⁹ De fato, há muito a criticar nessa interpretação. A maneira como os indivíduos produzem dados é diferente da forma como a natureza produz os seus recursos. No entanto, essa simples frase acerta ao levar em consideração a escala da transformação digital.

Para Morozov, na nova economia global, a circulação de dados equivale a circulação de capital.³⁰ A partir do instante em que o usuário se torna produtor de conteúdo (leia-se dados eletrônicos), bem como passa a dispor de um espaço digital onde é possível apresentar suas atividades e exibir anúncios, o alcance das redes desse usuário se torna relevante para o mercado.

Um usuário que possui mais amigos, seguidores, curtidas, visualizações ou inscrições em um determinado canal, possui, a princípio, uma rede de interação mais ampla, assim como transmite uma maior credibilidade a quem o segue ou assiste. Nesse sentido, o alcance do conteúdo produzido é maior e ganha destaque

27 REVISTA SUPERINTERESSANTE. *Quanto o YouTube paga por pageview?*. Disponível em: <https://super.abril.com.br>. Acesso em: 2 mai. 2019.

28 FORBES. *Highest-Paid YouTube Stars 2018: Markiplier, Jake Paul, PewDiePie And More*. Disponível em: <https://www.forbes.com>. Acesso em: 2 mai. 2019.

29 MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. Tradução: Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018, p.8.

30 *Ibidem*, p. 23.

em mecanismos de busca e recomendações, ou seja, seus dados circulam de forma ampliada, atingem mais usuários e podem promover o consumo, o que é interessante sob o ponto de vista econômico.

Assim, quanto maior for a circulação de dados, maior é a probabilidade de ganho financeiro. As empresas passaram a enxergar nesses espaços virtuais formas de fazer publicidade e de comercializar seus produtos.

Já não é mais novidade os anúncios nas plataformas de mídias sociais e os *feeds* e *stories* de celebridades ou de influenciadores digitais repletos de logotipos das mais variadas marcas. Inclusive, na última Conferência de Desenvolvedores F8 do Facebook realizada em abril de 2019, dentre as modificações que o Instagram irá sofrer, está a possibilidade dos usuários comprarem diretamente através do aplicativo os produtos que os influenciadores digitais fazem propaganda.³¹ Um claro movimento de expansão desse mercado realizado pela gigante do Vale do Silício.

Com tanta circulação de capital em âmbito cibernético, logo surgiram formas escusas de se aproveitar as oportunidades daí decorrentes, bem como novas medidas em face das fraudes digitais que afetam o mundo real.

Nos últimos anos emergiu um mercado que se vale de uma cultura das mídias sociais, onde espetáculo, consumo e sinais digitais coexistem. Um mercado das aparências, para não dizer da mentira, que desvirtua ainda mais certos termos que sempre estiveram presentes na vida social e que coloca a internet como um ambiente de pouca credibilidade e desconfiança.

A pesquisa ingressa, a partir desse momento, em uma discussão ética envolvendo os limites morais do mercado e as mídias sociais. Quanto vale um amigo? É válido pagar alguém para lhe seguir? E para ver e gostar de algo? Enfim, para tudo isso existe um valor monetário correspondente em alguns sites da internet. A situação se torna ainda mais complexa porque esses “amigos” e “seguidores”, na maior parte das vezes, sequer existem de fato, isto é, são apenas contas falsas criadas por empresas e controladas por algoritmos com a finalidade de criar um falso engajamento. Paga-se pela aparência que pode vir a gerar retorno financeiro.

Nesse sentido, serão apresentados e discutidos alguns dos impasses que surgem em razão da compra e venda de amigos, seguidores, curtidas e visualizações nas mídias sociais, além de apontar os recentes movimentos que visam recuperar a credibilidade perdida no cenário digital e que, ao mesmo tempo, evidenciam a desconfiança nas redes.

31 UOL NOTÍCIAS. *Muita coisa nova! Veja o que vai mudar no WhatsApp, Facebook e Instagram.* Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/tecnologia>. Acesso em: 2 mai. 2019.

3 Mercado das aparências: reflexões sobre a compra e venda de amigos, seguidores, visualizações e curtidas

Como já dizia Debord, “no mundo realmente invertido, a verdade é um momento do que é falso”.³² A partir do instante em que aquilo que é real se confunde e coexiste com o que é mera aparência, como saber o que é real e verdadeiro? A dificuldade de percepção proporcionada pela naturalização do espetáculo gerou um novo mercado.

Na era das mídias sociais, a verdade é aquilo que gera mais visualizações. Basta parecer ser real. Esse é o fundamento do mercado das aparências. Com o falso engajamento um usuário pode enganar o público e lucrar com publicidade. Isso acontece porque através de um número ilusório de amigos e seguidores falsos, um público real é atraído em razão da suposta relevância do perfil e, por conseguinte, muitas empresas passam a enxergar nesse perfil um espaço de divulgação e de comercialização de um produto.

Mas as perguntas que ficam são: Será que tudo pode ser comprado e vendido? Até amigos, seguidores, visualizações e curtidas? Ou será que é somente a aparência desses elementos que está à venda?

Aristóteles certamente diria que não é possível comprar um amigo. O termo “amizade”, utilizado frequentemente e banalizado nas mídias sociais, em nada se parece com a concepção aristotélica. Segundo o filósofo grego, “a amizade é, de fato, uma virtude, ou implica virtude e, além disso, ela é o que existe de mais necessário para a vida. Certamente, ninguém escolheria viver sem amigos, ainda que tivesse todos os outros bens”.³³

Aristóteles eleva a amizade à condição de um bem superior. A amizade verdadeira é aquela dos homens bons, que são semelhantes em virtude e que desejam coisas boas uns aos outros.³⁴ É entre os homens bons que se encontra a confiança, a capacidade de não prejudicar o outro e todas as demais qualidades que a amizade verdadeira reivindica.³⁵

Evidentemente, as amizades dessa espécie são raras, visto que são poucos os indivíduos que agem dessa forma, assim como elas demandam por tempo e hábitos comuns, pois não é possível se mostrar digno de amizade e de confiança em um breve lapso temporal.³⁶

Por esse ângulo, nota-se que não é possível ser amigo de muitas pessoas tal como é exibido nas mídias sociais. É indispensável se dedicar à amizade para que ela seja verdadeira. Aristóteles enfatiza que para uma amizade verdadeira existir é preciso que

32 DEBORD, loc.cit., p. 16.

33 ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Tradução: Luciano Ferreira de Souza. São Paulo: Martin Claret, 2015, p. 209.

34 Ibidem, p. 213.

35 Ibidem, p. 215.

36 Ibidem, p. 214

um amigo adquira alguma experiência de vida do outro e que entre em sua intimidade, ação esta que o filósofo grego classificou como “extremamente difícil”.³⁷ Desse modo, aqueles que alegam possuir muitos amigos e ligações íntimas com todos esses, “passam por não serem realmente amigos de ninguém”.³⁸

O professor de Harvard Michael J. Sandel, em sua obra *O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado*, trata da possibilidade e das questões envolvendo a compra de bens que no passado não estavam à venda, como é o caso da amizade, por exemplo.

De acordo com o filósofo norte-americano, a humanidade vivencia uma época em quase tudo pode ser comprado e vendido. Nas últimas três décadas, os valores de mercado deixaram de ser aplicados apenas aos bens materiais. Hoje, a lógica de mercado governa a vida como um todo.³⁹

Sandel declara que a transformação mais significativa ocorrida nos últimos anos não foi o aumento da ganância, mas a extensão do mercado e de seus valores a esferas da vida com as quais nada têm a ver.⁴⁰ Um dos fatos mais relevantes do atual estágio da modernidade é a invasão do mercado a aspectos da vida que eram tradicionalmente governados por outras normas.⁴¹

Por que isso deveria ser preocupante? Um dos motivos para Sandel é a tendência corrosiva dos mercados. O mercado, a partir do instante em que estabelece preço para as “coisas boas da vida”, também corrompe esses bens.⁴² Isso acontece porque o mercado não apenas distribui os bens, mas também revela e promove determinadas atitudes e valores em relação a esses produtos. Os mercados deixam a sua impressão nos bens e são capazes de alterar as normas sociais. A escravidão é um exemplo de como o estabelecimento de um valor monetário em um ser humano pode modificar toda a norma social de uma época.

Quando se decide que certos bens podem ser comprados e vendidos, estar-se-á decidindo, pelo menos de maneira implícita, que podem ser tratados como mercadorias, isto é, objetos de lucro e uso. Entretanto, nem todos os bens podem ser avaliados dessa forma. Não se pode, por exemplo, colocar crianças à venda no mercado. Ainda que os compradores não maltratem essas crianças, um mercado de crianças estaria manifestando um modo errado de tratá-las. As crianças não podem ser vistas como bens de consumo, mas como seres humanos que merecem respeito, amor e tratamento condigno.⁴³

37 Ibidem, p. 218.

38 Ibidem, p. 263.

39 SANDEL, Michael J. *O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado*. 10ª ed. Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

40 Ibidem, p. 12.

41 Ibidem, p. 13.

42 Ibidem, p. 14.

43 Ibidem, p. 15.

O professor de Harvard expõe que esse exemplo ilustra uma questão mais ampla: “algumas coisas boas da vida são corrompidas ou degradadas quando transformadas em mercadoria”.⁴⁴ Para apontar as questões em que o mercado faz sentido e aquelas onde ele deveria estar distante, é imprescindível atribuir valores aos bens em análise – saúde, educação, deveres cívicos, natureza, vida familiar, arte, entre outros. Esses bens representam questões de ordem moral e política, e não apenas econômicas. O debate sobre esses temas com um enfoque no significado moral desses bens e em sua correta valorização é o caminho mais apropriado para dirimir os obstáculos e os problemas advindos de uma era de triunfalismo do mercado.

Sandel reforça o perigo da passagem de uma economia de mercado (ferramenta eficaz na organização de uma atividade produtiva) para uma sociedade de mercado, onde os valores de mercado penetram em cada aspecto da vida humana. Trata-se de um contexto em que as relações sociais são construídas à imagem do mercado.⁴⁵

Deve-se, então, refletir sobre a função e o alcance dos mercados nas práticas sociais, nas relações humanas e na vida cotidiana. Quais bens podem ser colocados à venda e quais podem ser governados por valores que não os de mercado? Em outras palavras, onde não pode predominar a lei do dinheiro?⁴⁶

Segundo Sandel, o mercado possui limites morais. A compra e a venda de alguns bens os corrompem ou degradam. O caso da amizade se enquadra neste ponto. Suponha-se que um indivíduo queira ter mais amigos e, para tanto, procure comprar ou contratar alguns. É fato que um amigo comprado ou contratado não é a mesma coisa que um amigo verdadeiro, mas por que isso acontece?⁴⁷

O dinheiro não é capaz de comprar amigos verdadeiros, pois “a amizade e as práticas sociais que a sustentam são constituídas por certas normas, atitudes e virtudes” que não podem ser mercantilizadas.⁴⁸ O dinheiro pode comprar amigos, se é que ainda poderiam ser chamados assim, apenas de uma forma desvalorizada e degradada, isto é, apenas a sua aparência mesquinha e interesseira, o que para a sociedade do espetáculo já é suficiente e satisfatório.

As nomenclaturas mudam, mas a questão permanece a mesma. O indivíduo que busca atrair a atenção de uma multidão de pessoas e ser seguido por elas, não pode encontrar verdadeiros seguidores no mercado.

Certamente, a *Marcha do sal*, liderada por Mahatma Gandhi, não teria o mesmo valor moral se os seus seguidores tivessem sido comprados para percorrer quatrocentos quilômetros rumo ao litoral por vinte e cinco dias.⁴⁹

44 Ibidem, p. 16.

45 Ibidem, p. 16.

46 Ibidem, p. 20.

47 Ibidem, p. 93.

48 Ibidem, p. 107.

49 No dia 12 de março de 1930, Gandhi e seus discípulos iniciaram uma marcha de 400 quilômetros rumo ao litoral como forma de protesto em face das restrições da Inglaterra. Os britânicos obrigavam

O mesmo pode ser dito sobre as *Marchas de Selma a Montgomery* que ocorreram nos Estados Unidos. Diante dos violentos ataques racistas em Selma, Martin Luther King organizou uma série de manifestações pacíficas reivindicando o direito de voto aos negros — desse modo, eles poderiam eleger políticos que de fato os representasse, entre outros direitos que só os donos de um título de eleitor possuíam. Após duas tentativas frustradas, o pastor marchou ao lado de oito mil pessoas de todas as cores, credos e gêneros em direção a Montgomery, capital do Alabama, no primeiro dos protestos que conduziram à aprovação da Lei dos Direitos ao Voto de 1965, marco do fim dos processos eleitorais discriminatórios.⁵⁰

Os seguidores de Gandhi e Luther King não estavam nas manifestações porque haviam sido remunerados para isso. Eles os seguiram porque acreditavam nos valores propagados e possuíam um senso de dever cívico. Um incentivo financeiro teria transformado essas atividades de espírito público em meras atividades remuneradas.

Nesse sentido, o caráter da atividade seria alterado e o empenho moral e sacrifício cívico das pessoas envolvidas reduzido. Isso seria prejudicial, pois, conforme Sandel, a virtude cívica e o espírito público são fundamentais, visto que são capazes de promover coesão social e motivar comportamentos úteis ao desenvolvimento da sociedade.⁵¹

Portanto, o valor moral do ato de “seguir alguém” está atrelado à condição de acreditar nas ideias apresentadas por esse “alguém” e em uma escolha livre dos incentivos financeiros. Se o indivíduo recebe uma remuneração para seguir outrem, estar-se-á diante apenas da aparência de um seguidor.

Quanto ao ver e ao gostar de algo, sinônimos de visualização e curtir no mundo virtual, ressalta-se que pagar alguém para tanto também só é possível no mundo das aparências. A preferência individual de uma pessoa não pode ser comprada e determinada por outra pessoa.

Assim, verifica-se que estes bens e atos citados só podem ser comprados quando têm o seu valor deturpado, isto é, quando deixam de ter a sua acepção original e se transformam em outra coisa, restando apenas a aparência do original. A natureza inicial desses bens e dessas práticas impede que eles sejam mercantilizados.

Desse modo, no mercado das mídias sociais, os amigos, os seguidores e ato de ver e gostar de algo, não foram colocados à venda. Na verdade, o que foi disponibilizado

os indianos a comprarem os seus produtos. Os indianos eram, inclusive, proibidos de extrair o próprio sal. Para Gandhi, esse era um símbolo do colonialismo, e ele pretendia acabar com esse monopólio. Ao longo de 25 dias, percorreram o trajeto até o Oceano Índico, conquistando simpatizantes que se uniram à marcha do sal. Ao chegar, Gandhi colocou a água do mar em um recipiente, esperou que evaporasse, e apanhou um punhado de sal. O gesto simples, mas desafiador, foi imitado por centenas de indianos, e a reação dos ingleses chamou a atenção do mundo todo: os guardas prenderam mais de 60 mil pessoas, entre elas Gandhi. REVISTA GALILEU. *O que foi a Marcha do Sal, protesto liderado por Mahatma Gandhi*. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com>. Acesso em: 10 mai. 2019.

50 REVISTA VEJA. *O racismo sem flores de ‘Selma – Uma Luta pela Igualdade’*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br>. Acesso em: 10 mai. 2019.

51 SANDEL, op. cit. p. 118.

no mercado foi a aparência desses elementos. Os referidos termos tiveram os seus significados completamente deformados e banalizados no mundo digital.

Como não podem ser mercantilizados, o mercado negocia a compra e a venda das aparências desses elementos. Paga-se pela aparência de ter amigos; pela aparência de ter seguidores; pela aparência da popularidade proporcionada pelas curtidas e visualizações dos vídeos.

Em outras palavras, paga-se por um conteúdo falso, por contas e usuários automatizados e fictícios que se passam por reais, ou seja, pela mentira. Até mesmo quando esses perfis são comandados por pessoais reais, quando colocados à venda, o “amigo”, o “seguidor”, assim como a “curtida” e a “visualização” conferida por esses usuários, estão desconectados do seu sentido original. Portanto, não há como negar que se está diante de um mercado imoral que visa ludibriar os demais navegantes da internet.

A reportagem exibida pelo Jornal *El País* aponta que por trás da bolha das aparências que desvirtuou as mídias sociais existe uma indústria composta por fabricantes de usuários e empresas de consultoria digital. Esse setor desempenha serviços a políticos, grandes corporações, artistas, esportistas, influenciadores digitais e pequenos empresários. Alguns procuram satisfazer sua vaidade ou lucrar financeiramente, aparentando uma falsa popularidade. Outros manipulam a opinião pública, transmitindo campanhas de desinformação.⁵² Tira-se proveito do fato de que o público ainda confia em indicadores como o número de amigos no Facebook ou de seguidores no Instagram e Twitter para medir a reputação, embora isso já venha se alterando.⁵³

Para o professor André Miceli, professor e coordenador de MBA em Marketing Digital na Fundação Getulio Vargas, o investimento falso pode trazer um engajamento real, pois quando uma conta atinge um número relevante, pessoas reais passam a segui-la, “é um efeito manada. O que era *fake* vira verdade. Mas o conteúdo é essencial para longevidade e qualidade da página”.⁵⁴

Em escala mundial, essa indústria das aparências movimenta centenas de milhões de dólares, conforme algumas estimativas. Dois investigadores de cibersegurança italianos, Andrea Stroppa e Carlo De Micheli, indicaram em 2013 que o mercado dos seguidores falsos no Twitter tinha potencial para um negócio entre 40 milhões

52 JORNAL EL PAÍS. *O mercado global das curtidas falsas*. Disponível em: <https://brasil.elpais.com>. Acesso em: 12 mai. 2019.

53 De acordo com o relatório anual de tendências do Hootsuite publicado em dezembro de 2018, a conjuntura de *fake news* e de manipulação de dados afetou a maneira como os usuários se relacionam com influenciadores, tanto celebridades quanto personalidades das mídias digitais. A desconfiança com os conteúdos publicados e com o número de seguidores aumentou, e a confiança do público passa a se voltar para os conteúdos replicados por amigos, familiares e conhecidos. HOOTSUITE. *Top 5 Social Media Trends in 2019*. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/>. Acesso em: 12 mai. 2019.

54 REVISTA VEJA. *Compra de seguidores cria ‘celebridades’ nas redes sociais*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br>. Acesso em: 12 mai. 2019.

e 360 milhões de dólares. Stroppa admite que agora a indústria é muito maior: “Nos últimos cinco anos, o mercado disparou, principalmente pela demanda para seu uso na política”, disse ele ao *El País*.⁵⁵

Mas qual seria a origem desses seguidores falsos que permeiam as mídias sociais? Muitos fabricantes de contas falsas atuam na China, Rússia, México, Filipinas e Tailândia. Isso acontece porque nesses países eles contam com inúmeros funcionários dispostos a trabalhar por poucos dólares na criação manual das contas falsas. Dessa maneira, enganam os algoritmos e os controles de segurança do Facebook, Instagram, Twitter e de outras mídias sociais destinados a impedir que uma máquina crie milhares de contas falsas. Cada novo usuário precisa inserir um número de telefone, um endereço de correio eletrônico ou passar por um *captcha* (um teste visual).⁵⁶

Essas empresas contratam jovens que precisam de apenas três minutos para criar manualmente uma conta. Eles se revezam em turnos de dia e noite. Inserem um chip no celular, esperam a chegada da mensagem de texto da mídia social com um código de ativação e posteriormente a colocam no formulário de criação da conta. O usuário falso estará disponível ao fim do processo.⁵⁷

Também é possível criar contas fornecendo endereço de correio eletrônico, mas nesse mercado das aparências aquelas que são verificadas por telefone são consideradas mais resistentes a controles. Diferentes reportagens divulgaram a existência de empresas desse tipo nas Filipinas e em Bangladesh. Os seus trabalhadores recebem salários de 120 dólares ao ano.⁵⁸

Para criar perfis de usuários ocidentais com outros idiomas e ampliar o alcance do mercado, essas empresas utilizam uma série de mecanismos na própria internet que as permitem criar perfis com dados pessoais falsos de várias nacionalidades. Por exemplo, em *Fake Name Generator* (“Gerador de Nome Falso”) é possível gerar dados aleatórios de um homem ou uma mulher residente em trinta países diferentes. Também há serviços que armazenam fotos de usuários que supostamente cederam seus direitos de imagem, como *Random User Generator* (“Gerador de Usuário Aleatório”).⁵⁹

Também existem *softwares* que são capazes de gerar milhões de contas automatizadas, os chamados *bots*⁶⁰, em um só dia, usando números de telefone

55 JORNAL EL PAÍS, op. cit.

56 Ibidem.

57 Ibidem.

58 Ibidem.

59 Ibidem.

60 Uma pesquisa realizada pela Universidade de Indiana, nos Estados Unidos, no ano de 2017, afirmou que ao menos 15% do total de 330 milhões de perfis do Twitter eram falsos e compostos por bots. Esses robôs tinham a função de retuitar, tuitar e seguir os chamados influenciadores, a fim de potencializar as estatísticas de famosos e de políticos. A partir de então, o Twitter deu mais atenção para o problema e eliminou milhões de contas identificadas como falsas dentro da rede. O mesmo tipo de situação tem sido vinculada com o Instagram. O problema, porém, está na dificuldade em combater os bots. A

e endereços de e-mail falsos. Entretanto, tais usuários são mais vulneráveis às verificações periódicas realizadas pelos mecanismos de segurança das mídias sociais. Para Omar Benbouazza, engenheiro de cibersegurança, “essas empresas funcionam por volume. Investem mais na criação de um grande número de perfis do que na qualidade deles. Algumas delas possuem um serviço mais caro, com perfis falsos de melhor qualidade, criados manualmente”.⁶¹

Apesar dessa fragilidade das contas automatizadas, um conjunto de três milhões de usuários falsos do Twitter, criados em 2013, atuou sem ser detectado pela rede social por mais de dois anos. Nesse intervalo de tempo, esses perfis fictícios, com nomes em série como “@sfa_2000000000”, publicaram mais de 2,6 bilhões de tuítes.⁶²

Um dos fabricantes mais populares, o russo *buyaccs.ru*, possui um site em inglês e em russo com um amplo menu de ofertas de contas falsas para diferentes tipos de mídias sociais, assim como pacotes com milhares de endereços de e-mail. Os preços variam de US\$ 0,20 a US\$350.⁶³

Já no Brasil, por exemplo, a empresa *Seguidores.com.br* oferece os serviços de curtidas, seguidores e visualizações em vídeos – há também pacotes semanais e mensais para Facebook, Instagram, YouTube e Twitter. É possível comprar dez mil visualizações no YouTube por R\$150. A empresa sustenta que os seus perfis são, em sua maioria, reais e brasileiros, porém alega que não pode afirmar que todos não são *bots*, visto que são milhares cadastrados em seu banco de dados, não conseguindo ter o controle de cada perfil.

Esse dado reflete um ponto interessante. De acordo com uma investigação do Jornal *The New York Times*, os fabricantes nem sempre estão em contato direto com os compradores de seguidores e de curtidas. Existem intermediários que compram um grande volume de contas falsas e as mantêm à disposição dos interesses dos clientes. Eles gerenciam essas contas com programas de administração de mídias sociais que permitem comandar milhares de usuários falsos para que publiquem em massa uma mesma mensagem ou curtam publicações e vídeos de uma pessoa específica.⁶⁴

A empresa de consultoria norte-americana *Devumi* é um exemplo de intermediário. Ela possui um banco de dados de 3,5 milhões de contas falsas que fornece seguidores, curtidas e visualizações aos seus 200.000 clientes, entre eles, atores, esportistas e jornalistas. Ressalta-se que a *Devumi* está sendo investigada judicialmente por roubar a identidade de pessoas reais.⁶⁵

cada nova intervenção que visa dificultar a criação automática de perfil por um robô, seus criadores transformam a ferramenta e expandem suas capacidades para contornar novos mecanismos de *captcha* e outros instrumentos de segurança. TECHTUDO. *O que é bot? Conheça os robôs que estão ‘dominando’ a Internet*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br>. Acesso em: 12 mai. 2019.

61 JORNAL EL PAÍS, op. cit.

62 Ibidem.

63 Ibidem.

64 THE NEW YORK TIMES. *The Follower Factory*. Disponível em: <https://www.nytimes.com>. Acesso em: 12 mai. 2019.

65 Ibidem.

As empresas mais sólidas dispõem de equipes compostas por pessoas que comandam as contas falsas. Com isso, uma conta *bot* se converte em “ciborgue”, ou seja, uma parte de suas mensagens é gerada automaticamente e a outra parte é preparada manualmente. Ter uma equipe humana controlando os perfis falsos é mais oneroso, porém é uma garantia contra as eliminações automáticas de contas realizada pelas ferramentas de segurança das mídias sociais.

O que já se percebe é que o resultado desse mercado é a configuração da internet como um ambiente de pouca credibilidade, desconfiança⁶⁶ e de distorção do significado original das palavras. Os *bots* representam uma ameaça para as mídias sociais, pois podem fazer com que os usuários reais abandonem suas plataformas em razão da impossibilidade de diferenciar um conteúdo verdadeiro de um falso.

Ciente dessas questões e em busca de um cenário com conexões reais para os anunciantes e usuários das plataformas, as gigantes do Vale do Silício já passaram a adotar uma outra postura, com melhorias em seus sistemas de monitoramento para detectar atividade automática maciça,⁶⁷ bem como possíveis alterações no sistema de *likes*.⁶⁸

Também já se nota as implicações legais desse mercado das aparências. O Facebook está processando a *Social Media Series Limited*, empresa neozelandesa que vende curtidas, compartilhamentos e seguidores fictícios para usuários do Instagram. A rede social está processando os vendedores por violação dos termos de serviço do Facebook e do Instagram.⁶⁹ Em Nova York, a Procuradoria Geral declarou que a venda de engajamento e o roubo de identidades nas redes sociais é ilegal.⁷⁰

Assim, constata-se que o mercado das aparências, além de representar uma cultura das mídias sociais e reduzir a credibilidade do mundo virtual, também revela

66 De acordo com o Relatório do Barômetro de Confiança produzido pela Edelman em 2019, apenas 44% das pessoas disseram confiar nas informações que aparecem de mídias sociais. EDELMAN. 2019 *EDELMAN Trust Barometer: Global Report*. Disponível em: <https://www.edelman.com>. Acesso em: 12 mai. 2019.

67 Somente no 1º trimestre de 2018, o Facebook removeu 583 de milhões de contas falsas; o Twitter, por sua vez, eliminou 70 milhões de contas falsas no período de maio a junho de 2018. THE WASHINGTON POST. *Twitter is sweeping out fake accounts like never before, putting user growth at risk*. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com>. Acesso em: 14 mai. 2019.

68 Em abril de 2019, o Instagram comunicou um novo recurso denominado contagem privada de curtidas. O objetivo é ocultar o número de vezes que a foto foi curtida por outros usuários no aplicativo. A novidade foi apresentada no evento F8, a conferência anual para desenvolvedores do Facebook, realizada nos Estados Unidos. Conforme a empresa, a proposta de esconder as curtidas é para evitar que o número de curtidas em fotos seja mais importante do que a conexão entre usuários que o aplicativo proporciona. A função ainda não será liberada para todos. Trata-se de um teste que será realizado no Canadá. REVISTA EXAME. *Fim das curtidas no Instagram? Não é bem assim*. Disponível em: <https://exame.abril.com.br>. Acesso em: 14 mai. 2019.

69 OLHAR DIGITAL. *Facebook processa vendedores de curtidas e seguidores falsos*. Disponível em: <https://olhardigital.com.br>. Acesso em: 14 mai. 2019.

70 TECMUNDO. *Agora é ilegal vender curtidas e seguidores em redes sociais*. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br>. Acesso em: 14 de mai. 2019

as constantes transformações nas estruturas e nas formas de reorganização social no sentido de lidar com os desafios advindos de uma sociedade complexa, informacional e em rede.

4 Considerações finais

Na cultura das mídias sociais, o consumo, o espetáculo e os sinais digitais coexistem. O mercado das aparências, aquele em que os amigos, os seguidores, as curtidas e as visualizações estão à venda, é uma característica dessa cultura.

A pesquisa apontou que certos bens, ações e comportamentos não podem ser comprados. Quando comercializados, têm o seu valor deturpado, ou seja, deixam de ter a sua acepção original e se transformam em outra coisa, restando apenas a aparência do original. Paga-se pela aparência de algo. Para ser mais exato, paga-se pela mentira, o que torna esse mercado imoral.

A consequência da invasão do mercado no mundo digital fez da internet um ambiente de desconfiança e de baixa credibilidade, prejudicando o uso de um instrumento essencial para a sociedade moderna.

Referências

- ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Tradução: Luciano Ferreira de Souza. São Paulo: Martin Claret, 2015.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 17ª ed. Tradução: Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2016.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- EDELMAN. *2019 EDELMAN Trust Barometer: Global Report*. Disponível em: <https://www.edelman.com/sites>. Acesso em: 12 de mai. 2019.
- FORBES. *Highest-Paid YouTube Stars 2018: Markiplier, Jake Paul, PewDiePie And More*. Disponível em: <https://www.forbes.com>. Acesso em: 2 de mai. 2019.
- HOOTSUITE. *Top 5 Social Media Trends in 2019*. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/>. Acesso em: 12 de mai. 2019.
- JORNAL EL PAÍS. *O mercado global das curtidas falsas*. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/>. Acesso em: 12 de mai.2019.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MEIO & MENSAGEM. *Twitter cresce receita e usuários “monetizáveis”*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 30 de abr. 2019.
- MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. Tradução: Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018.
- OLHAR DIGITAL. *Facebook processa vendedores de curtidas e seguidores falsos*. Disponível em: <https://olhardigital.com.br>. Acesso em: 14 de mai. 2019.
- REVISTA EXAME. *Instagram superou 1 bilhão de usuários ativos*. Disponível em: <https://exame.abril.com.br>. Acesso em: 30 de abr. 2019.
- REVISTA EXAME. *Fim das curtidas no Instagram? Não é bem assim*. Disponível em: <https://exame.abril.com.br>. Acesso em: 14 de mai. 2019.
- REVISTA GALILEU. *O que foi a Marcha do Sal, protesto liderado por Mahatma Gandhi*. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com>. Acesso em: 10 de mai. 2019.
- REVISTA SUPERINTERESSANTE. *Quanto o YouTube paga por pageview?*. Disponível em: <https://super.abril.com.br>. Acesso em: 2 de mai. 2019.
- REVISTA VEJA. *O racismo sem floreios de ‘Selma – Uma Luta pela Igualdade’*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br>. Acesso em: 10 de mai. 2019.
- REVISTA VEJA. *Compra de seguidores cria ‘celebridades’ nas redes sociais*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br>. Acesso em: 12 de mai.2019.
- SANDEL, Michael J. *O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado*. 10ª ed. Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

UOL NOTÍCIAS. *Muita coisa nova! Veja o que vai mudar no WhatsApp, Facebook e Instagram.* Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/> . Acesso em: 2 de mai. 2019.

VALOR ECONÔMICO. *Lucro do Facebook atinge US\$6,9 bi no trimestre, alta de 61%.* Disponível em: <https://www.valor.com.br/>. Acesso em: 30 de abr. 2019.

TECHTUDO. *O que é bot? Conheça os robôs que estão 'dominando' a Internet.* Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias>. Acesso em: 12 de mai. 2019.

TECMUNDO. *Agora é ilegal vender curtidas e seguidores em redes sociais.* Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br>. Acesso em: 14 de mai. 2019

THE NEW YORK TIMES. *The Follower Factory.* Disponível em: <https://www.nytimes.com>. Acesso em: 12 de mai. 2019.

THE WALL STREET JOURNAL. *YouTube: 1 Billion Viewers, No Profit.* Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/>. Acesso em: 30 de abr. 2019.

THE WASHINGTON POST. *Twitter is sweeping out fake accounts like never before, putting user growth at risk.* Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/>. Acesso em: 14 de mai. 2019.

WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. *Digital in 2019.* Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 30 de abr. 2019.

YOUTUBE. *YouTube para a imprensa.* Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em: 30 de abr. 2019.