



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

DANILO WOHN RATH ARROYO

**A CRIAÇÃO DE PERFIL FALSO NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E TWITTER:
MOTIVAÇÕES E TIPOS**

Araranguá

2019

DANILO WOHN RATH ARROYO

**A CRIAÇÃO DE PERFIL FALSO NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E TWITTER:
MOTIVAÇÕES E TIPOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologias da Informação e Comunicação do Centro de Ciências, Tecnologias e Saúde da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação.

Orientador: Giovani Mendonça Lunardi

Araranguá

2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Arroyo, Danilo Wohnrath

A criação de perfil falso nas redes sociais Facebook e
Twitter: motivações e tipos / Danilo Wohnrath Arroyo ;
orientador, Giovani Mendonça Lunardi, 2019.
46 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Araranguá,
Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação,
Araranguá, 2019.

Inclui referências.

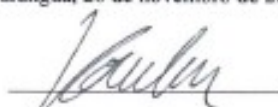
1. Tecnologias da Informação e Comunicação. 2. Facebook.
3. Perfil falso. 4. Redes sociais. 5. Twitter. I. Mendonça
Lunardi, Giovani . II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Tecnologias da Informação e
Comunicação. III. Título.

Danilo Wohnrath Arroyo

**A CRIAÇÃO DE PERFIL FALSO NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E
TWITTER: MOTIVAÇÕES E TIPOS**

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologias da Informação e Comunicação.

Araranguá, 26 de novembro de 2019.



Prof. Wilson Gruber, Dr.

Coordenador do Curso

Banca Examinadora:



Prof. Giovanni Mendonça Lunardi, Dr.

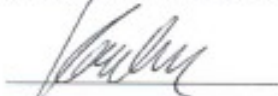
Orientador

Universidade Federal de Santa Catarina



Eng. André Possamai Rosso, Me.

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Wilson Gruber, Dr.

Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus pais, irmão, namorada e a todos que participaram de alguma forma desta fase especial em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela oportunidade de estar realizando este sonho e por iluminar o meu caminho nesta jornada.

À minha família, em especial aos meus queridos pais e irmão, José Eduardo, Carmem Lucia e Rodrigo, por me permitirem o alcance desta conquista com apoio psicológico, emocional e financeiro. Por sempre estarem ao meu lado apesar da distância física e acreditarem neste sonho, que não é só meu, mas nosso.

À minha namorada e melhor amiga Monique, por ter me acompanhado fielmente em todo este trajeto e acreditado em mim nos momentos em que mais precisei. Por ter se tornado o meu porto seguro, capaz de me levantar e caminhar comigo mesmo que tivesse de abdicar de todas as suas energias, tornando-se companhia imprescindível em minha vida.

À família de minha namorada, por ter-me proporcionado momentos que serão para sempre guardados em meu coração.

Aos meus amigos, pelos fundamentais momentos de apoio e descontração.

Aos meus professores, que me prepararam com conhecimento para que este ensejo chegasse e, em especial, ao meu orientador Giovani, pela confiança e flexibilidade de sempre.

Por fim, a todos que de alguma forma contribuíram para que esta etapa fosse concluída.

“ Uma vida sem desafios não vale a pena ser vivida. ”

(Sócrates)

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar, com enfoque nas redes sociais Facebook e Twitter, as motivações possuídas por seus usuários para a criação de perfis falsos, assim como identificar tipos diferentes de perfis falsos criados de acordo com tais motivações. Para tanto, inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica que buscou contextualizar as principais redes sociais utilizadas no Brasil e no mundo. Posteriormente, procurou-se detalhar os processos de criação de perfil nas redes sociais Facebook e Twitter, para assim, então, relacionar as atividades dos perfis falsos destas redes com a prática de crimes de acordo com a legislação brasileira ou com a violação dos Termos de Serviço de ambas as redes. Por fim produziu-se, por pesquisa exploratória, uma relação dos tipos de perfis falsos encontrados nas duas redes sociais em questão, por onde associou-se a legislação com as principais atividades características de tais perfis. Desta forma, foram identificados sete tipos de perfis falsos, sendo eles: Clássico, Robô/*bot*, Robô/*bot* Político, Humorístico, Divulgador de Notícias, Propagador de Discurso de Ódio e Plagiador de Identidade. Foi concluído, a partir da tipificação, que todos os perfis que ocultam a identificação de seus administradores possuem características particulares de atuação, que por sua vez foram determinantes na escolha dos nomes de cada tipo. Assim, constatou-se que dentre os perfis falsos identificados, apenas os dois últimos citados estariam cometendo algum tipo de crime ou violando os Termos de Serviço das redes sociais. Como sugestão para futuros trabalhos, permite-se um aprofundamento nos possíveis impactos psicológicos causados em usuários comuns pela atuação de perfis falsos nas redes sociais online, assim como se admite uma extensão da pesquisa para além do Facebook e do Twitter, onde podem ser identificados novos tipos de perfis falsos em outras redes sociais.

Palavras-chave: Facebook. Perfil falso. Redes sociais. Twitter.

ABSTRACT

This paper was developed with the purpose of analyzing, focusing on social networks Facebook and Twitter, as motivations by which their users use to create fake profiles, as well as identify different types of fake profiles created according to these motivations. To this end, a bibliographic review was performed that sought to contextualize as the main social networks used in Brazil and in the world. You can then go through the Facebook and Twitter social profiling processes, and then relate how fake profiling activities on those networks to committing crimes under Brazilian law or violating the Terms of Use Service of embedding the networks. Finally, exploratory research has produced a list of the types of fake profiles found in the two social networks in question, by which legislation is associated with the main activities of such resources. Thus, seven types of fake profiles are defined: Classic, Robot / bot, Political Robot / bot, Humorous, News Spreader, Audio Speech Spreader and Identity Identifier. It was concluded, from the typification, that all profiles that hide and identify their users have particular acting capabilities, which in turn were determined in the choice of the names of each type. Thus, it should be noted that among the fake profiles used, only the last two cited commit some type of crime or violate the Terms of Service of Social Networks. As a suggestion for future work, it allows for an enhancement of the possible psychological effects used by ordinary users of fake profiles on online social networks, as it allows for a search extension beyond Facebook and Twitter, where it can be recently used types of fake profiles on other social networks.

Keywords: Facebook. Fake profile. Social network. Twitter.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Redes Sociais Mais Utilizadas no Mundo	18
Figura 2 - Pesquisa We Are Social.....	19
Figura 3 - Rede Social Preferida.	20
Figura 4 - Página de Entrada do Facebook.....	21
Figura 5 - Página Inicial do Twitter.	23
Figura 6 - Página Inicial do Facebook.	25
Figura 7 - Código de Acesso.....	26
Figura 8 - Boas Vindas.	27
Figura 9 - Criação de Perfil no Twitter.....	27
Figura 10 - Criar a Conta.....	28
Figura 11 - Código de Verificação.....	28
Figura 12 - Exemplo 1 de Perfil Falso Clássico.....	35
Figura 13 - Exemplo 2 de Perfil Falso Clássico.....	36
Figura 14 - Postagem do Usuário "Nezucu".....	37
Figura 15 - Perfil Clássico no Facebook.....	37
Figura 16 - Perfil Falso Robô.....	38
Figura 17 - Perfil Falso Robô Político.....	39
Figura 18 - Perfil Falso Humorístico.....	40
Figura 19 - Tweet do Perfil @OCriador.....	41
Figura 20 - Perfil Falso Divulgador de Notícias.....	42
Figura 21 - Tweet do Perfil @socrates1910_.....	43
Figura 22 - Perfil Falso Propagador de Discurso de Ódio.....	44
Figura 23 - Tweet do Perfil @Grego01058753.....	44
Figura 24 - Tweet do Perfil @Grego01058753.....	45
Figura 25 - Denúncia de Perfil Falso.....	46
Figura 26 - Perfil Falso Plagiador de Identidade.....	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.3	OBJETIVOS	14
1.3.1	Objetivo geral	14
1.3.2	Objetivos específicos	14
1.4	JUSTIFICATIVA	15
1.5	METODOLOGIA DE PESQUISA	15
1.6	ESTRUTURA DO ESTUDO	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	REDES SOCIAIS DIGITAIS	17
2.1.1	Instagram	20
2.1.2	Facebook	21
2.1.3	Youtube	22
2.1.4	Twitter	22
2.1.5	Pinterest	23
2.1.6	Linkedin	23
2.1.7	Whatsapp	24
2.1.8	Snapchat	24
3	A CRIAÇÃO DE PERFIS NO FACEBOOK E NO TWITTER	25
3.1	NO FACEBOOK	25
3.2	NO TWITTER	27
4	PERFIL FALSO NAS REDES SOCIAIS: Legislação e Termos	29
4.1	TERMOS DE SERVIÇO DAS EMPRESAS	31
4.1.1	Facebook	31
4.1.2	Twitter	32
5	TIPOS DE PERFIS FALSOS	34
5.1	CLÁSSICO	34
5.2	ROBÔ/BOT	38
5.3	ROBÔ/BOT POLÍTICO	39
5.4	HUMORÍSTICO	39
5.5	DIVULGADOR DE NOTÍCIAS	41
5.6	PROPAGADOR DE DISCURSO DE ÓDIO	43

5.7	PLAGIADOR DE IDENTIDADE.....	45
5.8	ANÁLISE DOS RESULTADOS	47
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERÊNCIAS.....	50

1. INTRODUÇÃO

Originada do aumento do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação, a comunicação online é a grande revolução contemporânea quando se trata da transmissão de informações em tempo real. Conforme Teixeira e Marcon (2009), “uma nova maneira de se comunicar e de se fazer presente dentro da sociedade acontece no ciberespaço.” (TEIXEIRA; MARCON, 2009)

As redes sociais online, que fazem parte da primeira abordagem deste trabalho são um dos meios pelas quais a comunicação online se propaga, estando, inclusive, em crescente uso em todas as partes do mundo. A rede social online é entendida como uma plataforma digital onde usuários criam uma identidade virtual afim de interação mútua (ZENHA, 2017).

A criação de uma identidade em redes sociais online, segunda abordagem deste trabalho, é uma atividade comum, afinal é o primeiro passo a ser dado pelos usuários para a criação de um perfil nestas próprias redes. Tal criação, seja no Facebook ou Twitter, é um processo prático, que não exige tanto tempo do usuário para a mesma. Dessa forma, com o advento de tais perfis, se formam as redes de usuários interconectados, com suas informações pessoais expostas aos outros usuários (FARIAS; MONTEIRO, 2012).

Porém, no processo de criação de uma identidade nas redes, nem sempre os usuários fornecem informações que correspondam às suas reais características pessoais, seja por necessidade de preservação de seus dados, por falta de confiança na própria rede social, ou por motivações ilícitas como propagação de discurso de ódio ou falsificação ideológica, como afirmou Sthefanie e Silva (2017):

A criação de perfil a partir de uma pessoa viva ou morta e que essa seja real, faz com que o criador possa cometer crime de falsidade ideológica, quando esta causa dano a vítima. Ao se manifestar como outra pessoa, fazer falsos relatos, afirmar a personalidade via incorporação, fazer declarações, fazer alterações de fatos ou contrarias das que foram versadas no contexto virtual, cria a obrigação de reparação e a feitura de pratica delituosa do agente, e constitui claramente a falsidade ideológica. (STEPHANIE; SILVA, 2017)

Dessa forma, englobando o âmbito jurídico, se faz necessária uma investigação que aborde as motivações dos usuários para a criação de perfis falsos em tais redes, que ocultem ou forjem informações sobre o utilizador de determinados perfis, afinal, como foi comprovado anteriormente, crimes estão sendo cometidos por perfis que contêm estas características.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Em relação ao cenário anteriormente abordado é implementado o seguinte problema a ser pesquisado: quais os tipos e implicações da criação de perfis falsos existentes nas redes sociais e possibilidades de garantia de uma identificação segura dos seus usuários?

Uma das possíveis hipóteses para essa pesquisa seria a crença na possibilidade de estar atuando nas redes sociais de modo “invisível”, seja se passando por outro alguém ou ocultando informações pessoais, afim de que se alcance objetivos ilícitos ou não necessariamente ilícitos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Investigar os chamados “perfis falsos”, desde a criação destes até suas atividades nas redes sociais e possíveis implicações legais.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar revisão de literatura para a fundamentação teórica sobre redes sociais e sobre as redes sociais preferidas pelos brasileiros;
- Apresentar o processo de criação de um perfil/conta/identidade nas redes sociais Facebook e Twitter;
- Definir o que são os perfis falsos;
- Verificar, no âmbito jurídico, possíveis ilicitudes quando se pauta sobre perfis falsos em redes sociais;
- Identificar e tipificar as variações de perfis falsos;
- Analisar por um contexto geral os tipos de perfis falsos identificados;
- Avaliar e comentar com observações pessoais pontos importantes da pesquisa, sugerindo possíveis novas pesquisas futuras;

1.4 JUSTIFICATIVA

A realização deste trabalho foi motivada pela cada vez mais notória presença de perfis falsos em redes sociais online que, por determinadas questões, são criados por usuários que se aproveitam da facilidade de formulação de um perfil com tal característica para atuarem de forma oculta na rede mundial de computadores. O anonimato por detrás de um perfil falso permite ao usuário certa liberdade para a prática de atitudes antiéticas e imorais, como a disseminação de discurso de ódio, racismo, *bullying*, propagação de notícias falsas, entre outras tantas.

O uso das Tecnologias da Informação e Comunicação para crimes cibernéticos merece ser refletido por todos, afinal, sejam usuários de tais meios ou não, todos estão sujeitos à ataques do tipo.

Em meio a estas questões levantadas, o presente trabalho será embasado em casos de perfis falsos que se motivaram em objetivos diversos para atuação nas redes sociais online.

1.5 METODOLOGIA DE PESQUISA

Toda pesquisa social possui objetivos específicos. Porém, as pesquisas exploratórias são as que apresentam menor rigor em suas formulações. Sobre as pesquisas exploratórias, Gil (1999) defende que:

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.(GIL, 1999, p. 43)

Assim sendo, no compasso das pesquisas exploratórias, o desenvolvimento de uma visão geral sobre um determinado tema é também fundamental. Quando tal tema abordado é bastante genérico, se faz necessária a revisão da literatura com levantamentos bibliográficos e documentais, afim de que se alcance uma maior especificidade do tema/problema abordado. Costumeiramente as pesquisas exploratórias levantam um problema de pesquisa que pode ser amplamente investigado posteriormente. (GIL, 1999)

Afim de que se amplie algumas noções acerca da criação de perfis falsos em redes sociais online, fez-se uso das pesquisas exploratórias bibliográficas e documentais.

Gil (1999) define a pesquisa bibliográfica como sendo aquela desenvolvida com embasamento em materiais já elaborados, como livros e artigos científicos. Em contrapartida, a pesquisa documental – apesar de assemelhar-se muito à pesquisa bibliográfica – carrega algumas diferenças quando comparada com a anterior. Dentre as diferenças, a principal está na natureza das fontes, onde a documental se vale de materiais que ainda não perfileram tratamento científico. (GIL, 1999)

1.6 ESTRUTURA DO ESTUDO

Esta pesquisa está estruturada da seguinte forma:

- Capítulo 1: Introdução
- Capítulo 2: Fundamentação Teórica
- Capítulo 3: A Criação de Perfis no Facebook e no Twitter
- Capítulo 4: Perfil Falso nas Redes Sociais: Legislação e Termos das Empresas
- Capítulo 5: Tipos de Perfis Falsos
- Capítulo 6: Considerações Finais

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico apresenta o embasamento teórico fundamental para a compreensão da criação de perfis com identidade falsa ou oculta em redes sociais online e as motivações dos usuários para tal.

2.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS

As redes sociais acompanham o ser humano desde seus primórdios. É da natureza humana se socializar, mesmo que intrinsecamente. Em estudo sobre a relação entre as redes sociais digitais e as redes sociais exteriores à rede mundial de computadores, Vermelho, Velho e Bertoncello (2015) chegaram à conclusão de que o termo “rede social” é uma representação das relações da natureza e não da cultura humana. Ou seja, como as relações naturais são constituídas de estruturas interligadas de rede (como o DNA e todas as estruturas moleculares, por exemplo), foi formulado com a linguagem um conceito que expressasse estas interligações em rede com o termo “social”, para que, assim, se referenciasse à algum tipo de organização social (VERMELHO; VELHO; BERTONCELLO, 2015).

Neste sentido, com aporte do surgimento da internet, novas configurações de redes sociais surgiram, agora designadas como redes sociais digitais/online. Baseadas na interação e no compartilhamento de informações, tais redes cresceram de forma surpreendente no atual século, resultado do crescimento da adesão da internet pela população mundial. Sobre essa ótica, Torres (2009) afirma:

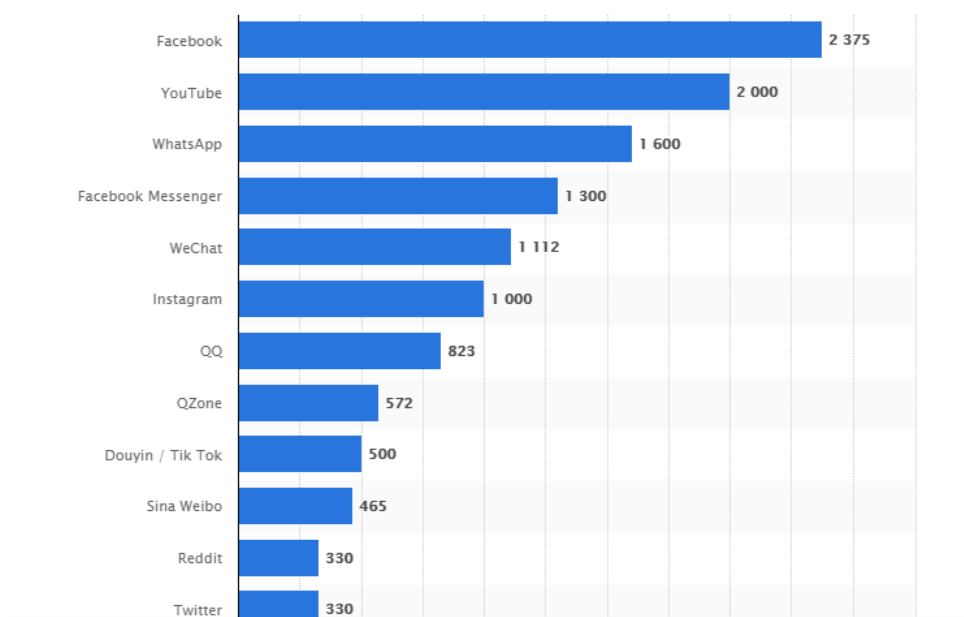
As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. (TORRES, 2009)

Zenha (2017) conclui rede social online como “o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum”. Assim, diante destas considerações, é possível definir rede social digital como um meio de compartilhamento de informações, interações e experiências pessoais, a partir de um perfil pessoal, com outros perfis pessoais de outros usuários, dependendo de uma simples conexão com a internet no dispositivo de acesso (ZENHA, 2017).

A internet, como meio fundamental para uso das mídias digitais, vem influenciando no modo como as pessoas se comunicam, se conectam e aprendem. Como é natural do ser humano a metamorfose evolutiva, ou seja, a necessidade de mudanças físicas, psicológicas e sociais, a internet surgiu como resultado dessa metamorfose, revolucionando os meios pelas quais compramos, trabalhamos, produzimos e, enfim, existimos. Para tal, as redes sociais digitais de relacionamentos representam uma pequena parte desta gigante e poderosa internet (SANTOS; SANTOS, 2014).

Em estatísticas mundiais, segundo o site Statista (2019), conforme a Figura 1, as redes sociais mais utilizadas no mundo em 2019 são, em milhões de usuários ativos (STATISTA, 2019):

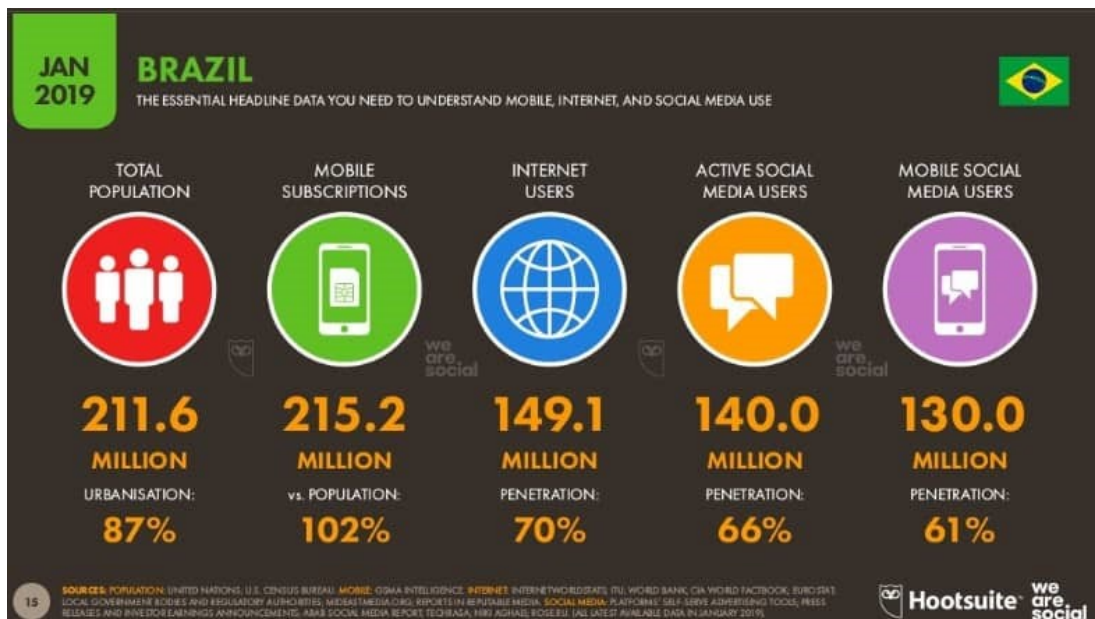
Figura 1 - Redes Sociais Mais Utilizadas no Mundo



Fonte: Statista, 2019

O alto número de usuários registrados em redes sociais no mundo reflete, também, no Brasil. Em 2019, segundo o relatório divulgado pela agência americana especializada em mídia social *We Are Social*, 66% da população brasileira é usuária ativa das redes sociais, como demonstrado na Figura 2.

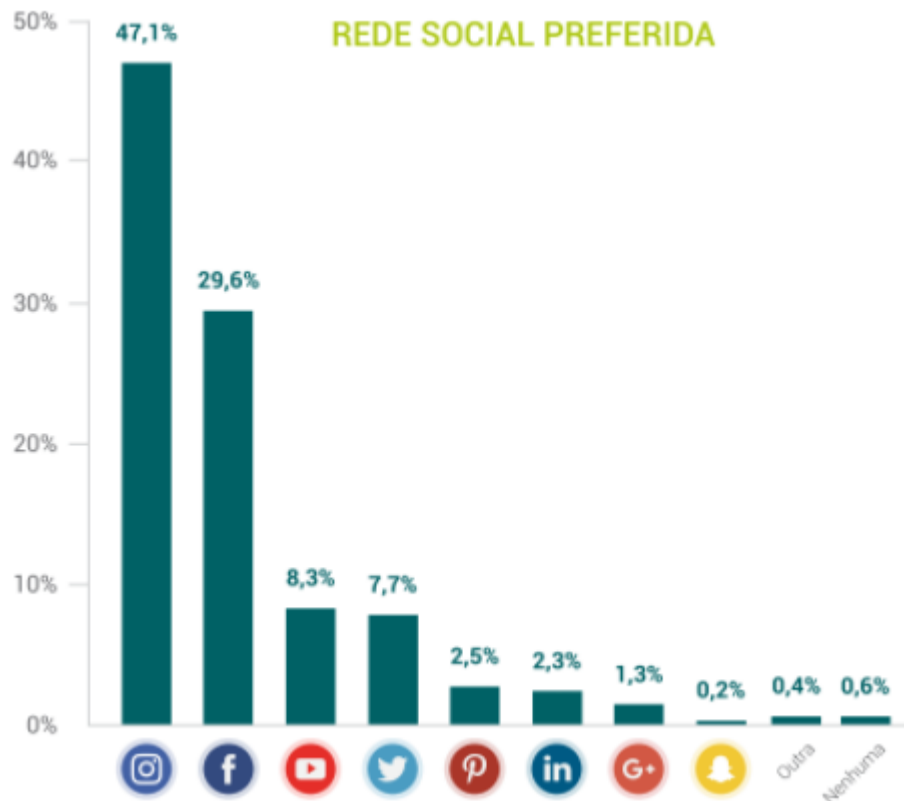
Figura 2 - Pesquisa We Are Social.



Fonte: Costa, 2019

Já em relação à rede social preferida pelo brasileiro, a primeira edição da pesquisa Social Media Trends (Figura 3) - realizada em 2017 – evidenciou a preferência pela rede social Instagram, com 47,1% do total do público avaliado; em segundo lugar ficou colocado o Facebook, com 29,6% de preferência; em terceiro o Youtube, com 8,3%; acompanhado do Twitter, na quarta colocação, com 7,7% de preferência, e Pinterest, LinkedIn, Google+ e Snapchat foram os seguintes colocados com respectivamente 2,5%, 2,3%, 1,3% e 0,2% de preferência (VIANNA, 2017).

Figura 3 - Rede Social Preferida.



Fonte: Vianna, 2017

2.1.1 Instagram

Diariamente, 50 milhões¹ de brasileiros usam o Instagram, tornando-o assim o preferido pelos brasileiros. O Instagram é uma plataforma de compartilhamento de imagens e vídeos voltada para *smartphones* que reconhece o acesso à câmera fotográfica do aparelho sob a qual está instalada, admitindo a realização de fotografias pelo próprio aplicativo. Após a realização da foto, o usuário tem a opção de escolher qual foto de sua galeria postar, podendo incluir a localização e uma legenda para a postagem, além da marcação de outros usuários (PIZA, 2012).

¹ FHOX. **Instagram:** Brasil é o segundo em número de usuários no mundo. Disponível em: <https://fhox.com.br/negocios/instagram-brasil-e-o-segundo-em-numero-de-usuarios-no-mundo/>. Acesso em: 3 out. 2019.

2.1.2 Facebook

Mais de 2,13 bilhões de pessoas utilizam o Facebook no mundo (ESTADÃO, 2018). Segundo Correia (2014):

A origem do Facebook está associada à origem do Facemash, um website colocado online a 28 de outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard, e pelos seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. (CORREIA; MOREIRA, 2014)

Posteriormente, após vários imbróglis envolvendo seus criadores, o “Facemash” passou a se chamar “TheFacebook”, para assim sucessivamente admitir em 2005 o nome “Facebook”, do qual dispõe atualmente (Figura 4). Na época atual, a atividade no Facebook se baseia na interligação das páginas de perfil de seus usuários, que podem publicar informações variadas em seus perfis, além de interagirem com as publicações nas páginas de perfil de outros usuários (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Figura 4 - Página de Entrada do Facebook.

Fonte: Facebook, 2019

2.1.3 Youtube

Lançado em 2005, o Youtube é um site voltado para o compartilhamento interativo de vídeos que proporciona a capacidade aos utilizadores de publicar, baixar, assistir e comentar vídeos em *streaming*. Mundialmente, em 2019 o Youtube já alcança a marca de 2 bilhões de usuários ativos, estando também no “*top 3*” entre os preferidos pelos brasileiros. Tal popularidade se deve principalmente à gratuidade acompanhada da qualidade dos serviços da plataforma, que permite ao usuário o acesso aos vídeos em qualidades optativas que alcançam a alta definição, além do simples e ágil compartilhamento de vídeos proporcionado (BURGESS; GREEN, 2009).

2.1.4 Twitter

O Twitter (Figura 5) foi formulado e lançado no ano de 2006 por Evan Willians, Jack Dorsey e Biz Stone, e estima-se que atualmente a rede social possua mais de 300 milhões de usuários ativos. (COELHO; SOUSA; BERTI, 2010; GLOBO, 2018). Conforme Recuero (2009):

O Twitter permite aos usuários criar um perfil público, interagir com outras pessoas por meio das mensagens publicadas e mostrar sua rede de contatos. E, por isso, também oferece maneiras de gerar e manter valores sociais entre essas conexões. Como as conexões no sistema são expressas por meio de links, ficam permanentemente visíveis aos usuários, até mesmo entre aqueles que possuem contas privadas (RECUERO; ZAGO, 2009).

Assim sendo, com um perfil criado, os usuários podem fazer publicações que contenham até 140 caracteres, além de que são capazes também de curtir ou compartilharem publicações de outros usuários das quais podem seguir (RECUERO; ZAGO, 2009):

Figura 5 - Página Inicial do Twitter.



Fonte: Twitter, 2019

2.1.5 Pinterest

Seguido do Twitter, o Pinterest é uma das redes sociais preferidas pelos brasileiros. Sua plataforma se baseia na lógica de compartilhamento de mídias como imagens e vídeos. Porém, diferentemente do Facebook e do Twitter, o Pinterest permite a organização dessas mídias em pastas categorizadas, que varia conforme o conteúdo pelas quais as imagens e vídeos se relacionam. No site, tais mídias são chamadas de “Pins”. Mundialmente, atingiu em 2019 a marca de 300 milhões² de usuários mensais (GORDON, 2013).

2.1.6 LinkedIn

Com uma média de 2 usuários cadastrados por segundo, o LinkedIn é uma rede que permite o compartilhamento de currículos profissionais. Em tais currículos, podem ser constadas/inseridas pelo usuário informações como empresas em que o mesmo atuou, cargos exercidos, escolaridade, formação, idade e outras. Fundada em 2002, a empresa revolucionou o ramo curricular, proporcionando uma nova estratégia na negociação de contratos profissionais e nas articulações de negócios (CHAIM; MARTINELLI; AZEVEDO, 2012).

² ANDRION, R. **Pinterest atinge mais de 300 milhões de visitantes mensais**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/pinterest-atinge-mais-de-300-milhoes-de-visitantes-mensais/88684>. Acesso em: 6 nov. 2019.

2.1.7 Whatsapp

O WhatsApp é um aplicativo gratuito de compartilhamento de mensagens instantâneas que demanda apenas de conexão com a internet pelo dispositivo de acesso para a realização de envio e recebimento destas mensagens (ALENCAR et al., 2015). Um grande diferencial da plataforma é a capacidade de envio de outros tipos de mídias entre os usuários, como afirma Alencar *et. al.* (2015):

O grande destaque do aplicativo é a possibilidade de envio de diferentes mídias como imagem, áudio, vídeo e emojis (figuras prontas que demonstram expressões e sentimentos), além disso é possível criar grupos com até 100 membros, transmitir diálogos, realizar chamadas, entre outras opções. Uma das vantagens é que o aplicativo sincroniza com a lista de contatos e o número do celular, assim não é necessário memorizar nome de usuário e senha, bastando adicionar ou ter os números das outras pessoas salvas nos contatos do celular (ALENCAR et al., 2015).

Diante de tais vantagens, o WhatsApp já alcançou a marca de 1,5 bilhão³ de usuários no mundo.

2.1.8 Snapchat

Surgido em 2011, o Snapchat é um aplicativo para *smartphones* que possui como principal característica, assim como o WhatsApp, o envio e recebimento de mídias diversas, como imagens e mensagens. Porém, como diferencial, todas as mídias enviadas podem ser autodestruídas – caso queira o emissor – após a visualização do receptor. Tal atributo especial proporcionado pelo Snapchat atraiu a comunidade jovem, que passou a fazer uso do aplicativo para fins obscenos pelo câmbio de imagens sexuais. Porém, atualmente a plataforma desenvolveu novas ferramentas que mudaram o foco do uso do aplicativo, tornando-o relevante para todas as camadas sociais (XAVIER, 2016).

³ VENTURA, F. **WhatsApp chega a 1,5 bilhão de usuários.** Disponível em: <https://tecnoblog.net/233494/whatsapp-1-5-bilhao/>. Acesso em: 5 nov. 2019.

3. A CRIAÇÃO DE PERFIS NO FACEBOOK E NO TWITTER

A seguir são exemplificados, respectivamente, os processos de formulação de um perfil com enfoque nas redes sociais Facebook e Twitter, afim de que sejam compreendidos os meios pelas quais os usuários criam suas identidades nestas redes.

3.1. NO FACEBOOK

O processo de criação de um perfil na rede social Facebook se dá por duas etapas: inserção de informações como nome, sobrenome, e-mail ou número de celular, senha, data de aniversário e sexo, além da introdução de um código enviado pelo próprio Facebook após cumprimento da primeira etapa (FACEBOOK, 2019).

A Figura 6 exibe a primeira etapa, que já é disponível para preenchimento ao ser acessada a página inicial do site do Facebook.

Figura 6 - Página Inicial do Facebook.



A imagem mostra a interface de usuário da página de criação de uma conta no Facebook. No topo, há o logotipo do Facebook e campos para login com e-mail/telefone e senha, além de um botão 'Entrar'. Abaixo, há uma seção de texto que diz: 'No Facebook você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida.' À esquerda, há um ícone de uma rede social com pessoas conectadas. À direita, há o formulário 'Abra uma conta' com o subtítulo 'É gratuito e sempre será.'. O formulário contém campos para: Nome, Sobrenome, E-mail ou número do celular, Insira novamente o e-mail ou o celular, Nova senha, Aniversário (com campos para Dia, Mês e Ano), e Sexo (Feminino/Masculino). Há também um link para 'Esqueceu sua senha?' e um botão verde 'Abrir uma conta'. No rodapé, há o texto 'Criar uma página para uma celebridade, banda ou empresa.'

Fonte: Facebook, 2019

Após a primeira etapa, é solicitado ao usuário o preenchimento do campo disponível com o código enviado por SMS ou, em caso de colocação do e-mail na primeira etapa, por e-mail (Figura 7).

Figura 7 - Código de Acesso.

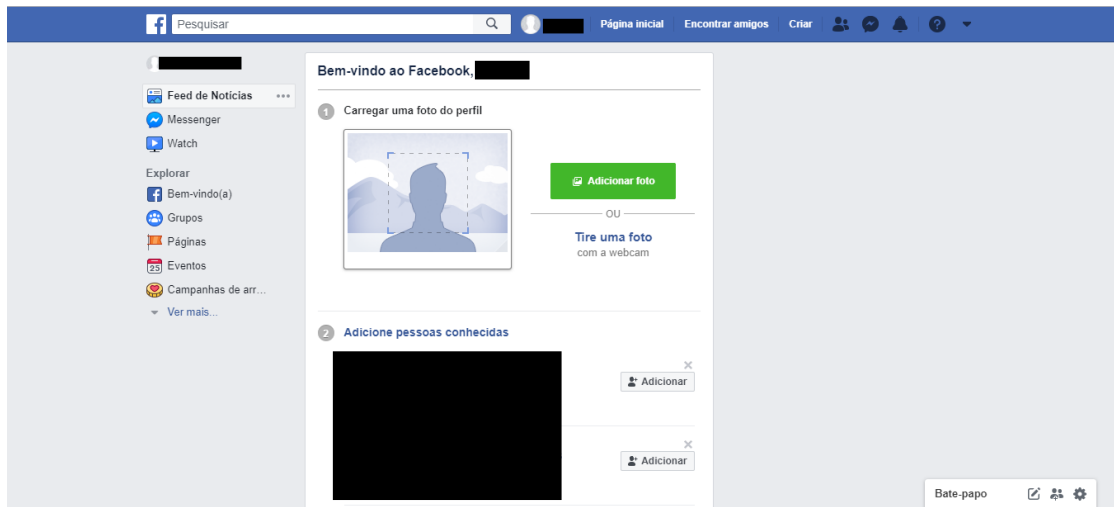


The image shows a screenshot of a Facebook login interface. At the top, there is a blue header bar. Below it, a white box contains the text "Insira o código do SMS" in bold. Underneath, there is a line of text: "Informe-nos se este número de celular pertence a você. Insira o código do SMS enviado para [redacted] (Brasil)." Below this text is a small input field with "FB-" to its left. Underneath the input field is a link that says "Não recebeu o SMS?". At the bottom of the white box, there are two buttons: "Atualizar informações de contato" and "Continuar". Below the white box, there is a line of text: "Ainda está tendo problemas? Você também pode inserir o código enviado para: [redacted]".

Fonte: Facebook, 2019

Por fim, em seguida às duas etapas, uma mensagem de boas-vindas ao novo usuário é exibida na tela (Figura 8).

Figura 8 - Boas Vindas.



Fonte: Facebook, 2019

3.2. NO TWITTER

No Twitter, o usuário que desejar abrir um novo perfil deve obedecer três etapas. Primeiramente, na página inicial do site deverá selecionar o botão para clique “inscreva-se” (Figura 9).

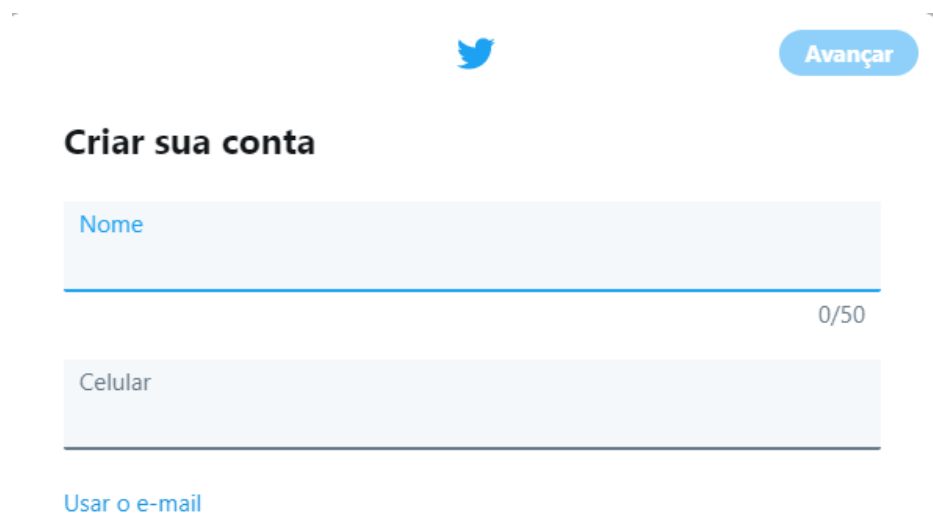
Figura 9 - Criação de Perfil no Twitter.



Fonte: Twitter, 2019

A Figura 10 demonstra a etapa seguinte, que solicita ao usuário as primeiras informações necessárias para a criação da nova conta: nome de usuário e celular ou e-mail.

Figura 10 - Criar a Conta.



The screenshot shows the Twitter account creation interface. At the top, there is a blue Twitter bird icon and a blue button labeled "Avançar". Below this, the heading "Criar sua conta" is displayed. There are two input fields: "Nome" and "Celular". The "Nome" field has a character count of "0/50". Below the "Celular" field, there is a link that says "Usar o e-mail".

Fonte: Twitter, 2019

Assim sendo, por SMS ou e-mail (varia de acordo com o escolhido pelo usuário na etapa anterior) o Twitter enviará ao usuário um código de verificação, que deverá ser inserido no campo disponível, conforme visto na Figura 11. Após a inserção do código, o novo perfil está criado.

Figura 11 - Código de Verificação.



The screenshot shows the Twitter verification code screen. At the top, there is a blue back arrow, a blue Twitter bird icon, and a blue button labeled "Avançar". Below this, the heading "Enviamos um código para você" is displayed. There is a text prompt "Insira-o abaixo para verificar" followed by a blacked-out area. Below this, there is an input field labeled "Código de verificação". At the bottom, there is a link that says "Não recebeu o SMS?".

Fonte: Twitter, 2019

4. PERFIL FALSO NAS REDES SOCIAIS: Legislação e Termos das Empresas

Também conhecidos como “fakes”, os perfis falsos são cada vez mais comuns nas redes sociais online. Atraídos pela possibilidade de agirem de forma oculta no ciberespaço, usuários criam tais perfis com informações pessoais inverídicas, ocultas ou fictícias, o que, ilusoriamente, os permitiria atuarem nas redes invisivelmente. Ou seja, o perfil *fake* criado não faz referência ao corpo físico e nem ao papel social que seu comandante *off-line* possui (SOUZA, 2011). Para salientar sobre tais perfis, Souza (2011) ainda conclui que:

Através dessa reinvenção identitária – assumida na forma do “vou ser de outro modo”, “vou assumir outra identidade específica para esse lugar e esse momento” -, indivíduos entram no fluxo de mostrarem sentimentos, percepções, gostos, desejos... que, se assumidos nas suas personas públicas, poderiam lhes causar constrangimentos. (SOUZA, 2011)

Ou seja, diversas são as motivações pelas quais usuários criam identidades que não são correspondentes com suas reais características *off-line*.

A ocultação de informações identitárias pelos usuários pode receber a alcunha de anonimato. O anonimato é definido pelo Dicionário Michaelis como “sistema ou hábito de escrever sem assinar, a fim de ocultar a identidade do autor” (MICHAELIS, 2019).

O anonimato é altamente discutido no âmbito jurídico. A Constituição Federal, em seu termo IV do artigo 5º, que consta “Dos Direitos e Garantias Fundamentais”, assenhora que “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”, ou seja, impede que sejam praticados atos maldosos contra terceiros por pessoas físicas ou jurídicas que o pratiquem de forma que ocultem a sua identificação. Porém, a livre interpretação deste termo do artigo constitucional leva a crer também de que a vedação do anonimato pode infringir a liberdade de expressão, que também é garantida pela Constituição Federal. Assim sendo, o anonimato não é tido como crime, mas sim como meio para a prática de crimes (CAPANEMA, 2013).

É importante destacar que o anonimato é contraposto ao pseudônimo. Enquanto que o primeiro é identificado pela ocultação total de informações, o pseudônimo se caracteriza pela criação e uso de um nome falso ou fictício mas

para que seja alcançado o mesmo objetivo do anonimato, isto é, a isenção da identificação (CAPANEMA, 2013).

Além disso, a garantia do anonimato é definida de modo mais complexo, não somente através da ocultação de informações pessoais, mas também da ocultação do *Internet Protocol Address* (protocolo de comunicação da camada de rede que endereça pacotes e dados encaminhados) pela qual o usuário acessou a rede mundial de computadores, conforme Capanema (2013):

Se o IP identifica o computador, um usuário, para garantir o seu anonimato, precisa ocultar o número, por processos como a rede virtual privada (VPN – Virtual Privacy Network), ou, dentre outras técnicas pelo uso de um número IP de terceiros, o que pode ser realizado através de programas como o TOR – The Onion Network³⁸ ou pela utilização de redes de terceiros (CAPANEMA, 2013).

O Código Penal propõe punições variadas para a criação de perfis falsos que copiem a identidade de um cidadão real, seja vivo ou não, e que possam causar danos à imagem de tais pessoas. Para tais casos, o artigo de número 307 do Decreto-Lei de número 2.848 do Código Penal atribui o crime de falsa identidade.

Tal crime é definido, conforme o Código Penal, da seguinte forma: “Atribuir-se ou atribuir a terceiro falsa identidade para obter vantagem, em proveito próprio ou alheio, ou para causar dano a outrem.” (REPÚBLICA, 1940)

As penas, no caso de cometimento do crime de falsa identidade, variam conforme a gravidade. Nos casos mais graves, a pena é de dois a seis anos de detenção e multa. Já nos casos em que não são constituídos elementos de crimes mais graves, a pena varia de três meses a um ano de detenção ou multa (REPÚBLICA, 1940).

Além da falsa identidade, tal atitude também pode ser enquadrada no crime de falsidade ideológica, caso ocorra o envolvimento de alterações ou ocultações de informações pessoais em documentos oficiais ou não-oficiais, com pena cabível de reclusão de até 5 anos de detenção e multa. Porém, a mera criação de um perfil falso que vise apenas o anonimato não é tida como crime. Seria considerada crime a partir do momento em que tal perfil ultrapassasse alguns limites, cometendo crimes contra honra, calúnia, difamação ou outros atos delitivos. (STEPHANIE; SILVA, 2017). Stephanie e Silva (2017) ainda especificam que:

Tal prática, também pode gerar o enquadramento de falsidade ideológica pelas inverdades que são deliberadas pelos usuários, para que seja obtido proveito tanto para si como para outrem, e como a pura

forma de lhe imputar dano, que será incumbido de ressarcimento. (STEPHANIE; SILVA, 2017).

Assim sendo, juridicamente a falsidade ideológica é aplicada em casos mais restritos relacionados à falsificação de dados quando comparada à aplicação da falsa identidade, que é mais comumente constada no contexto das atitudes de um usuário de perfil falso.

4.1. TERMOS DE SERVIÇO DAS EMPRESAS

Além dos âmbitos criminais delegados pelo Código Penal, os perfis online também devem estar enquadrados aos Termos de Serviço e Padrões de Comunidade propostos pelas redes sociais online.

4.1.1. Facebook

Os Termos do Facebook propõem que para que a comunidade online se relacione pautada em harmonia e segurança, cada usuário deve se responsabilizar por suas opiniões e ações neste ambiente da mesma forma que se responsabiliza fora dele, ou seja, fornecendo informações pessoais precisas, utilizando do mesmo nome empregado na vida usual e criando apenas um (1) perfil pessoal. O Facebook (2019) ainda evidencia que “compartilhar algo que viole os Termos, os Padrões de Comunidade ou que seja ilegal, enganoso, discriminatório ou fraudulento, que infrinja ou viole o direito de outras pessoas” são ações indesejadas pelo site que podem acarretar em punições ao autor das mesmas (FACEBOOK, 2019).

Assim sendo, o Facebook (2019) deixa claro que todo usuário é responsável por seus próprios atos na plataforma online, podendo arcar com as consequências caso não respeite os Termos de Serviço acima destacados, sendo suscetível a ter seu perfil excluído ou devendo responder judicialmente caso cometa crimes contra terceiros (FACEBOOK, 2019).

O Facebook verifica a irregularidade e a violação dos Termos de Serviço e Padrões de Comunidade, em perfis, publicações ou comentários, por meio de denúncias efetuadas por outros usuários. Quando o usuário detecta que algum perfil seja suspeito, o mesmo pode fazer a denúncia por meio de acesso a página do perfil, selecionando a opção “obter apoio ou denunciar perfil” (FACEBOOK, 2019). A rede

social em questão ainda expõe os possíveis problemas que possam estar ocorrendo com o determinado perfil:

- “Fingindo ser outra pessoa”
- “Conta falsa”
- “Nome Falso”
- “Publicação de conteúdo inadequado”
- “Outra coisa”

As três primeiras opções são apropriadas em casos de perfis falsos. Quando selecionado o problema em questão, o Facebook sugere opções de bloquear o perfil, ocultar as publicações ou denunciar o perfil, enviando-o para análise. O Facebook, ainda, induz o denunciante a verificar os Padrões de Comunidade e averiguar se o perfil denunciado, de fato, viola os padrões. Esta instigação ocorre para evitar denúncias inapropriadas excessivas de perfis que estão dentro dos termos, de modo que a verificação de perfis realmente irregulares seja realizada com mais celeridade. A rede recebe e analisa todos os casos, podendo remover o perfil e/ou as publicações do mesmo quando este viola os Padrões da Comunidade. Além disso, a rede alerta aos usuários buscar auxílio com autoridades policiais, caso algum indivíduo esteja em perigo (FACEBOOK, 2019).

4.1.2. Twitter

Os Termos de Serviço do Twitter, assim como os do Facebook, confirmam que todo e qualquer usuário é responsável por suas próprias atividades em seus perfis online na rede social (TWITTER, 2019). O Twitter (2019) endossa que:

Você é responsável por seu uso dos Serviços e por qualquer Conteúdo fornecido, incluindo a conformidade com leis, regras e regulamentos aplicáveis. Você só deve fornecer Conteúdo com o qual esteja confortável em compartilhar com outras pessoas. Qualquer uso ou confiança em qualquer Conteúdo ou materiais publicados pelos Serviços ou obtidos por você pelos Serviços é de sua inteira responsabilidade. Não aprovamos, apoiamos, declaramos nem garantimos a integridade, veracidade, exatidão ou confiabilidade de qualquer Conteúdo ou comunicado publicado pelos Serviços, tampouco endossamos opiniões expressas por eles (TWITTER, 2019).

Sendo cada usuário responsável por suas atitudes no site, o Twitter ainda especifica quais destes atos são indesejados⁴. As contas que representam outra pessoa, por exemplo, podem ser permanentemente suspensas, caso a avaliação da conta pelo site após denúncia conste como falsa identidade (TWITTER, 2019).

Quanto às atitudes relacionadas à publicação de conteúdos potencialmente ofensivos⁵, o Twitter afirma não filtrar e nem remover nenhum conteúdo condizente com tais atos, fugindo das intrigas e controvérsias entre usuários. Entretanto, em casos em que se manifestem abuso ou assédio direcionado, é recomendada a realização de denúncia de tal comportamento ao Twitter, que analisará a conta ou publicações da conta para que sejam tomadas medidas cabíveis não especificadas (TWITTER, 2019).

Assim como o Facebook, o Twitter permite que outros usuários façam denúncias de contas e/ou *tweets* inapropriados. Ao denunciar um perfil, o Twitter exhibe os problemas que o usuário possa estar enfrentando (TWITTER, 2019):

- “Não tenho interesse nesta conta”
- “É suspeito ou está enviando spam”
- “Parece que a conta foi invadida”
- “Está fingindo ser eu ou outra pessoa”
- “Os tweets são abusivos ou de propagação de ódio”
- “As informações e/ou imagens do perfil incluem conteúdo abusivo ou de propagação de ódio”
- “Eles estão manifestando intenções de automutilação ou suicídio”

Ao escolher a opção em que melhor se adequa ao problema do perfil, o usuário envia a denúncia, imediatamente, para o Twitter. A rede irá analisar cada circunstância e tomar as devidas providências caso o perfil esteja infringindo os termos. O Twitter ainda possibilita ao denunciante as opções de bloquear e/ou silenciar o perfil, para que não sejam sucedidos possíveis incômodos (TWITTER, 2019).

⁴ TWITTER. **Segurança e Proteção**. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/safety-and-security/hacked-account>. Acesso em: 3 out. 2019.

⁵ TWITTER. **Sobre conteúdo ofensivo**. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/safety-and-security/offensive-tweets-and-content>. Acesso em: 3 out. 2019.

5. TIPOS DE PERFIS FALSOS

Perfis falsos em geral possuem várias características determinantes em seus tipos. Tais características são especificadas no momento de criação de tais perfis, afinal, são diferentes os objetivos para tal. Assim sendo, cada perfil falso é formulado com um intuito diferente, e são esses intuídos que caracterizam as motivações para a criação de tais perfis e o tipo de cada um deles.

Diante disso, a partir da investigação nas redes sociais Facebook e Twitter, foram identificados 7 tipos de perfis falsos. São eles:

1. Clássico
2. Robô/bot
3. Robô/bot político
4. Humorístico
5. Divulgador de notícias
6. Propagador de discurso de ódio
7. Plagiador de identidade

5.1. CLÁSSICO

O perfil falso “clássico” possui como principais características a falta de informações básicas como nome de usuário, foto de perfil ou foto de capa, além da quantidade baixa de seguidores – ou amigos, e a recente criação do perfil. A Figura 12 exibe o perfil do Twitter com nome de usuário “Nezuko”, que é um exemplo de perfil falso clássico pois atende às características acima descritas.

Figura 12 - Exemplo 1 de Perfil Falso Clássico.



Fonte: Twitter, 2019

Já na Figura 13, o perfil do Facebook de pseudônimo “Mavi Mavi” optou por postar as fotos de perfil e de capa, porém tais fotos são incapazes de o identificar. Além disso, também ocultou todas as outras informações pessoais possíveis de serem inseridas, como cidade e data de nascimento, local de trabalho, relacionamento, entre outras.

Figura 13 - Exemplo 2 de Perfil Falso Clássico.



Fonte: Facebook, 2019

Os fakes clássicos são frequentes no Facebook e no Twitter, onde podem ser chamados de clássicos justamente pela habitualidade destes nas redes sociais online. Suas atividades são gerenciadas por um usuário real, que opta por ocultar informações básicas e apenas realiza postagens com objetivos pessoais diversos.

No caso do perfil da Figura 14, o usuário de pseudônimo “Nezuco” criou o perfil falso para aparentemente denunciar outro perfil que acreditava ser falso.

Figura 14 - Postagem do Usuário "Nezuko".



Fonte: Twitter, 2019

Assim como Mavi Mavi (Figura 15), que apenas fez uso de seu perfil no Facebook para publicar imagens de cunho político.

Figura 15 - Perfil Clássico no Facebook.



Fonte: Facebook, 2019

A criação de um perfil falso “clássico” não é entendida como crime.

5.2. ROBÔ/BOT

Os perfis falsos entendidos como “robôs” ou “bots” – sigla para a abreviatura da palavra em inglês “robot” (robô em português) - são comuns no Twitter. Têm essa denominação justamente por atuarem como máquinas, por sua vez comandados por algoritmos que executam publicações automáticas em seus perfis nas redes sociais.

Figura 16 - Perfil Falso Robô.



Fonte: Folha de São Paulo⁶

O perfil do Twitter “@RosieDaSerenata” (Figura 16) é um exímio exemplo de um robô. Ele viralizou no Twitter por fazer postagens de denúncias de deputados federais que realizaram reembolsos irregulares relacionados à cota parlamentar. Seu algoritmo atua por aprendizado de máquina (“machine learning”)⁷ – técnica que

⁶ SOPRANA, P. **Robô que fiscaliza despesas duvidosas de deputados é bloqueado no Twitter**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2019/02/robo-que-monitora-despesas-de-deputados-e-bloqueado-no-twitter.shtml>. Acesso em: 8 out. 2019.

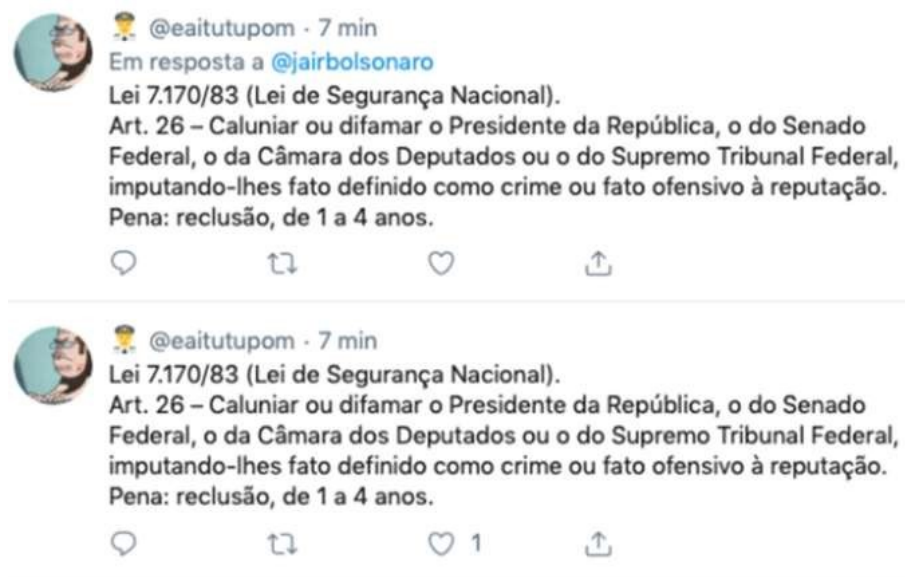
⁷ BBC. **Os diferentes tipos de fakes e robôs que tentam influenciar o voto no Brasil no mundo - e como identificá-los**. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/os-diferentes-tipos-de-fakes-e-robos-que-tentam-influenciar-o-voto-no-brasil-no-mundo-e-como-identifica-los.ghtml>. Acesso em: 8 out. 2019.

reconhece padrões e que evolui neste reconhecimento aprendendo com seus próprios erros. A criação de um perfil falso do tipo robô não é tida como crime.

5.3. ROBÔ/BOT POLÍTICO

Os robôs também atuam com objetivos políticos nas redes. Perfis como o “@eaitutupom” da Figura 17 são caracterizados por impulsionarem publicações de políticos e declararem apoio aos mesmos exageradamente, sempre controlados por algoritmos. Em pesquisa do site Veja⁸, o perfil exposto na Figura 17 fazia uma postagem de apoio ao presidente Jair Messias Bolsonaro a cada três minutos. Além disso, as postagens normalmente se repetiam, este que é outro padrão encontrado em perfis robôs.

Figura 17 - Perfil Falso Robô Político.



Fonte: Twitter, 2019

A criação de um perfil falso do tipo “robô político” não é tida como crime.

5.4. HUMORÍSTICO

⁸ LOPÉS, A. **Tuíte de Bolsonaro teve impulso de bots, mas tática se voltou contra ele**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/tuite-de-bolsonaro-teve-impulso-de-bots-mas-tatica-se-voltou-contra-ele/>. Acesso em: 9 out. 2019.

Os perfis falsos orientados pelo humor são habituais no Twitter. Costumeiramente seguem um modelo de um sujeito, personagem, indivíduo ou entidade real, com o nome e imagem de perfil iguais ao do que supostamente teria o personagem do perfil criado.

Na figura 18, O perfil “@OCriador” do Twitter é um retrato do perfil humorístico. Tal perfil foi criado com o intuito de publicar sarcasticamente frases e comentários que Deus pronunciaria ao observar as atitudes do ser humano. Vale ressaltar que os perfis falsos humorísticos são altamente populares no Twitter, onde, como também é visto na Figura 18, o perfil em pauta angaria mais de 3 milhões de seguidores.

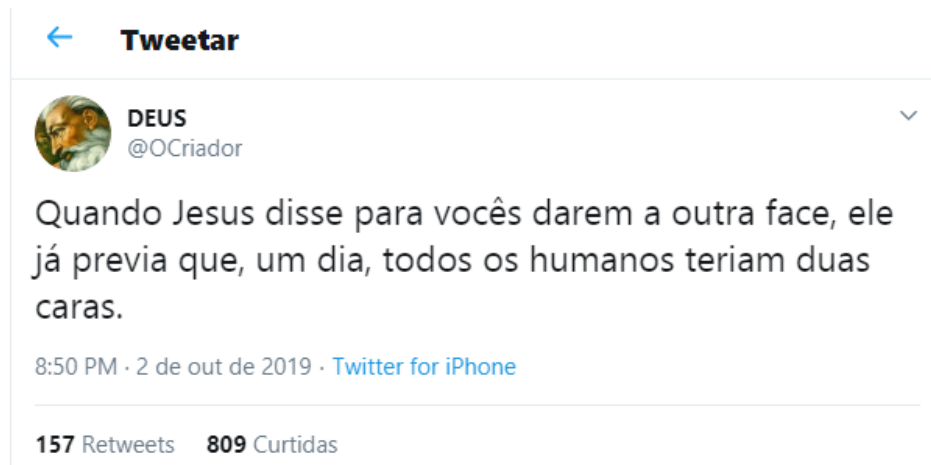
Figura 18 - Perfil Falso Humorístico.



Fonte: Twitter, 2019

A figura 19 mostra uma das publicações do perfil “@OCriador”, onde a frase “Quando Jesus disse para vocês darem a outra face, ele já previa que, um dia, todos os humanos teriam duas caras” faz uma alusão à falsidade humana atual ao comparar tal falsidade com um provérbio de Jesus Cristo, retratando assim, o sarcasmo anteriormente citado como sendo uma das características dos perfis humorísticos.

Figura 19 - Tweet do Perfil @OCriador.



Fonte: Twitter, 2019

A criação de um perfil falso de humor não é tida como crime.

5.5. DIVULGADOR DE NOTÍCIAS

A divulgação de informações também é alvo dos criadores de perfis falsos. Perfis falsos com esse propósito são comuns tanto no Facebook, quanto no Twitter. A figura 20 demonstra um exemplo desse tipo de perfil falso. Pelo pseudônimo "Sócrates Coringão", o criador do perfil no Twitter visou fazer uma alusão ao ex-jogador de futebol Sócrates - do clube Sport Club Corinthians Paulista, utilizando também uma imagem do devido jogador em seu perfil. O nome e a imagem de perfil temáticos são táticas de divulgação adotadas por estes perfis, afim de que seja aumentado o seu alcance ao público-alvo.

Em nenhum momento foi especificado o nome do gerenciador de tal perfil, o que viabiliza seu anonimato em suas publicações.

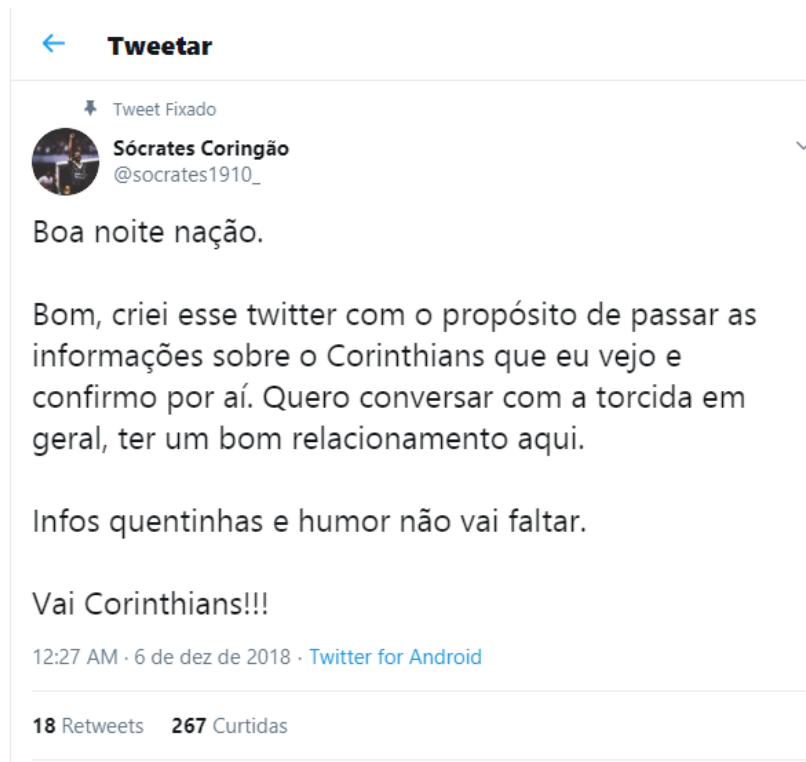
Figura 20 - Perfil Falso Divulgador de Notícias.



Fonte: Twitter, 2019

A figura 21 exibe uma das publicações do perfil anteriormente citado, onde o autor transparenta aos seus seguidores que o motivo da criação do perfil foi o de repassar informações sobre o Corinthians.

Figura 21 - Tweet do Perfil @socrates1910_.



Fonte: Twitter, 2019

A criação de um perfil falso divulgador de notícias não é tida como crime.

5.6. PROPAGADOR DE DISCURSO DE ÓDIO

O discurso de ódio é usualmente propagado por perfis falsos. A falsa ideia de liberdade gerada pela ocultação de informações pessoais faz com que usuários como o da Figura 22, de pseudônimo “Grego”, se assumam como praticantes de tal propagação.

Os perfis onde são publicados estes tipos de discurso são costumeiramente gerenciados por pessoas reais e são encontrados com facilidade na rede social Twitter. A ocultação de informações pessoais do usuário real, a recente data de criação e a necessidade de ofender, injuriar e insultar são as principais características dos perfis falsos direcionados à propagação de discurso de ódio.

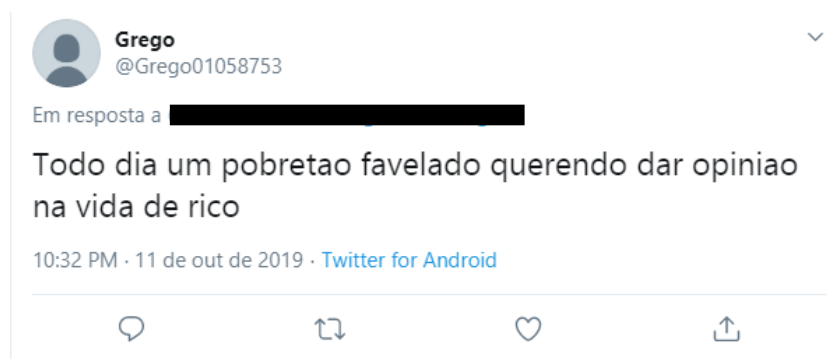
Figura 22 - Perfil Falso Propagador de Discurso de Ódio.



Fonte: Twitter, 2019

A Figura 23 demonstra uma das publicações do “Grego”, anteriormente citado. A frase “Todo dia um pobretao favelado querendo dar opiniao na vida de rico” foi proferida pelo usuário em resposta a outra publicação, em que a partir das expressões “pobretão” e “favelado” o usuário buscou denegrir a imagem de outro usuário fazendo uso de linguagem pejorativa.

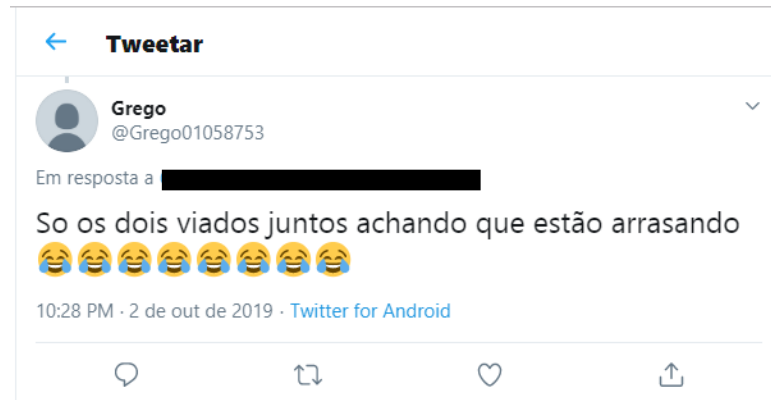
Figura 23 - Tweet do Perfil @Grego01058753.



Fonte: Twitter, 2019

Já na figura 24, o mesmo usuário em tom de provocação faz uso do termo “viados”, novamente em sentido pejorativo, referenciando-se aos homossexuais.

Figura 24 - Tweet do Perfil @Grego01058753.



Fonte: Twitter, 2019

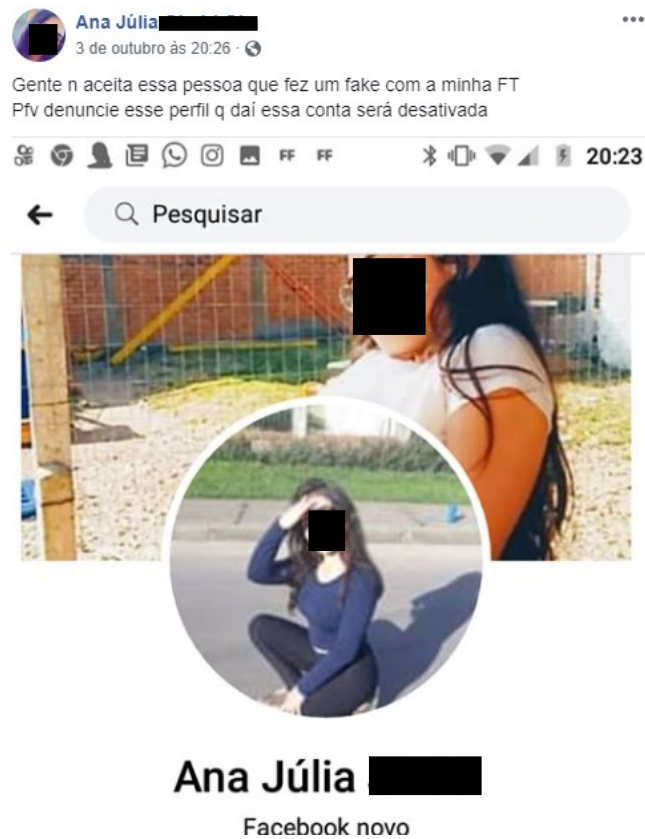
A criação de um perfil falso que propaga ódio nas redes sociais não é tida como crime, mas é suscetível a punições pela rede social sob a qual atua apenas após ser denunciada. No caso do perfil das figuras 22, 23 e 24, os Termos de Serviço do Twitter recomendam que seja realizada uma denúncia contra o mesmo, para que se verifique um possível abuso ou assédio direcionado.

5.7. PLAGIADOR DE IDENTIDADE

Os fakes falsificadores de identidade estão correntemente presentes no Facebook. Suas principais atividades são relacionadas à cópia de informações pessoais de outros usuários como nome, imagens e informações adicionais, tais como data e país de nascimento ou local de estudo e de trabalho.

A Figura 25 retrata a postagem de uma usuária do Facebook que denuncia publicamente um perfil falso, onde alega que o mesmo teria feito uso indevido de suas fotos para a criação de tal perfil. No caso, o nome da denunciante também foi plagiado.

Figura 25 - Denúncia de Perfil Falso.



Fonte: Facebook, 2019

A falsidade ideológica pode ser usada para a prática de atitudes ilícitas, como a extorsão, difamação, e inclusive furtos, pelo gozo do uso da identidade de outra pessoa. Recentemente, uma celebridade angolana chamada Neide Sofia, cantora e integrante do grupo musical “Afrikanas”, foi vítima de plágio por um perfil do Facebook⁹ (Figura 26). Fazendo uso de imagens da cantora, o gerenciador de tal perfil solicitava ajuda financeira a outros usuários da rede social.

⁹ ANGOPORTAL. **Neide Sofia vítima de fraude no Facebook.** Disponível em: <http://angoportal.blogspot.com/2016/08/neide-sofia-vitima-de-fraude-no-facebook.html>. Acesso em: 3 out. 2019.

Figura 26 - Perfil Falso Plagiador de Identidade.



Fonte: Facebook, 2019

A criação de um perfil falsificador de identidade pode culminar em prisão e multa ao seu criador. Nos casos descritos pelas Figuras 25 e 26, o criador das contas falsificadas estariam sujeitos, no Brasil, ao enquadramento pelo artigo 307 do Código Penal.

5.8. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para análise, foram abordados neste trabalho casos de perfis falsos nas redes sociais Facebook e Twitter, onde apresentou-se 7 (sete) tipos de perfis falsos atuantes em ambas as redes, sendo eles: Clássico, Robô/Bot, Robô/Bot Político, Humorístico, Divulgador de Notícias, Propagador de Discurso de Ódio e Plagiador de Identidade. Os tipos de perfis falsos identificados foram denominados de acordo com suas respectivas características.

Conforme a identificação de tais perfis, percebeu-se que várias são as motivações pelas quais se dá a formulação de uma conta sem identificação nas redes sociais. Esta alta gama de motivações proporciona uma diferenciação entre os perfis falsos e os perfis comuns, fazendo com que o propósito de atuação nas redes seja bem definido no primeiro caso, mas não tão bem definido no segundo. Ou seja, a

variedade de perfis falsos encontrados fez com que os mesmos fossem definidos por nomenclaturas diferentes, denominadas de acordo com suas respectivas características.

Após a tipificação, constatou-se que as motivações para a criação de um perfil falso não são sempre obscuras. Entre os sete perfis identificados, apenas um estaria cometendo algum tipo de crime - Plagiador de Identidade, e apenas dois estariam violando os Termos de Serviço das redes sociais Facebook e Twitter – Plagiador de Identidade e Propagador de Discurso de Ódio.

Porém, os outros cinco tipos de perfis falsos identificados não estão necessariamente desprendidos da propagação de discurso de ódio, afinal, são livres para publicarem e responsáveis por cada publicação, estando todos suscetíveis a denúncias em caso de violação dos Termos de Serviço.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da pesquisa, observou-se uma escassez de conteúdos já pesquisados no tocante dos perfis falsos. Os motivos podem estar relacionados tanto ao recente aumento da criação de perfis com tais características, quanto à forma de atuação destes perfis nas redes sociais, que por estarem descaracterizados, acreditam atuar de modo oculto, fazendo com que sejam, por muitas vezes, ignorados.

Como sugestão para futuros trabalhos, seria interessante um aprofundamento nos impactos (psicológicos e sociais) causados pelas atividades destes perfis falsos aos usuários de perfis comuns, pois estas contas falsas anteriormente citadas estão diretamente relacionadas com diversas áreas da sociedade, sendo capazes de influenciarem política, ideológica e psicologicamente outros usuários das mesmas redes sociais; assim como também seria cabível a realização de pesquisas em torno das atuações e motivações de perfis falsos em outras redes sociais online, tais como Instagram, LinkedIn, WhatsApp, entre outras, onde a probabilidade de que sejam identificados novos tipos de perfis falsos aumenta exponencialmente.

Além disso, vale ser questionada a abertura fornecida pelo Facebook e pelo Twitter para a criação de perfis que não contenham informações pessoais suficientes de seus usuários, onde apenas com um e-mail falso qualquer indivíduo é capaz de criar um perfil que não o identifique verdadeiramente, podendo, assim, atuar de modo quase oculto nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, G. A. et al. WhatsApp como ferramenta de apoio ao ensino. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, Maceió, 2015. **Anais do Congresso Brasileiro de Informática na Educação**. Maceió: Ufal, 2015. p. 787–795.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- CAPANEMA, W. A. O direito ao anonimato: uma nova interpretação do art. 5º, IV, CF. 2013.
- CHAIM, D. F.; MARTINELLI, C. R.; AZEVEDO, M. M. DE. Redes Sociais on-line e seleção de pessoas: LinkedIn e SERVQUAL Social. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 42, n. 3, p. 30–42, 2012.
- COELHO, T. F.; SOUSA, E. S. B. DE; BERTI, O. M. DE C. Twitter: como uma nova mídia modificou a rotina produtiva de jornalistas em Teresina. **Novas Tecnologias, Comunicação e Cultura; Anais do Congresso Panamericano de Comunicação 2010.**, p. 1–12, 2010.
- CORREIA, P. M. A. R.; MOREIRA, M. F. R. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. **Revista Alceu**, v. 14, n. 28, p. 168–187, 2014.
- COSTA, T. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 25 out. 2019.
- ESTADÃO. **Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo**. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062>. Acesso em: 17 set. 2019.
- FACEBOOK. **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/terms>. Acesso em: 14 out. 2019.
- FARIAS, L.; MONTEIRO, T. A IDENTIDADE ADQUIRIDA NAS REDES SOCIAIS ATRAVÉS DO CONCEITO DE PERSONA. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, p. 1–9, 2012.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GLOBO. **Twitter tem queda no número de usuários, mas receita publicitária avança**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/twitter-tem-queda-no-numero-de-usuarios-mas-receita-publicitaria-avanca-23183442>. Acesso em: 8 set. 2019.
- GORDON, L. AVALIAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE SOCIABILIDADE WEB PARA

GESTÃO: FACEBOOK, PINTEREST E TWITTER. **IX CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO**, 2013.

MICHAELIS. **Anonimato**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=anonimato>. Acesso em: 13 nov. 2019.

PIZA, M. V. O fenômeno Instagram : considerações sob a perspectiva tecnológica. **Universidade de Brasília**, 2012.

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**, v. 12, n. 24, p. 81–94, 2009.

REPÚBLICA, P. DA. **Código Penal - Decreto-lei 2848/40 | Decreto-lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940**.

SANTOS, V. L. DA C.; SANTOS, J. E. DOS. AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE E EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEAS. **HOLOS**, v. 6, p. 328, 2014.

SOUZA, R. O fake e o Twitter: identidade e estigma no movimento social da hashtag “#ForaMicarla” em Natal-RN. **V Simpósio Nacional ABCiber**, 2011.

STATISTA. **Sites de redes sociais mais famosos do mundo em julho de 2019, classificados por número de usuários ativos (em milhões)**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 25 out. 2019.

STEPHANIE, B.; SILVA, K. C. **As influências das redes sociais no Direito**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/56649/as-influencias-das-redes-sociais-no-direito>. Acesso em: 27 set. 2019.

TEIXEIRA, A. C.; MARCON, K. **Inclusão digital: experiências, desafios e perspectivas**. 1. ed. Passo Fundo: Editora da Universidade de Passo Fundo, 2009.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo - SP: Novatec Editora, 2009. v. 53

TWITTER. **Twitter**. Disponível em: <https://twitter.com/pt/tos#update>. Acesso em: 18 set. 2019.

VERMELHO, S. C.; VELHO, A. P. M.; BERTONCELLO, V. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educação e Pesquisa**, v. 41, n. 4, p. 863–882, 2015.

VIANNA, I. **Social Media Trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais**. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>. Acesso em: 25 out. 2019.

XAVIER, J. Snapchat: Uma plataforma ascendente na promoção, relacionamento e engajamento entre marcas e usuários. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos**

Interdisciplinares da Comunicação, p. 1–14, 2016.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam ?
Caderno de Educação, v. 1, p. 19–42, 2017.