

“QUERIA OUVIR VCS, MENINAS”: A PRODUÇÃO DE CAPITAL SOCIAL EM GRUPOS COM MULHERES NO FACEBOOK

Marília FREITAS¹
Rafael RODRIGUES²

RESUMO

Com as novas mobilizações da quarta onda feminista no País (MIGUEL, SANTOS, MIGUEL; 2019), formam-se comunidades constituídas apenas com mulheres que discutem assuntos relacionados a sua vivência em sociedade. A particularidade deste universo no Facebook Grupos é cercado de debates sobre a plataformização (HELMOND, 2019), a segurança dos dados ali produzidos e de alterações em todas as Políticas de uso do Facebook. Este trabalho é uma amostra do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da primeira autora.

PALAVRAS-CHAVE

Plataformização; Grupos no Facebook; Quarta onda feminista; Capital Social; Comunicação

INTRODUÇÃO E INFORMAÇÕES METODOLÓGICAS

Estamos testemunhando e vivenciando, nas últimas décadas, a popularização de serviços online capazes de realizar um semi-número de atividades, desde aluguéis de imóveis, passando por aprendizagem de línguas até a construção de relacionamentos entre pessoas. Muitas dessas funcionalidades estão ao alcance de um toque na tela do smartphone. Estima-se que haja mais de 5 bilhões desses aparelhos em funcionamento no mundo, o que nos indica a onipresença das chamadas plataformas: infraestruturas digitais e modelos de negócio que dependem da coleta de dados dos usuários para se viabilizar (HELMOND, 2019).

Grandes empresas de tecnologia, como Amazon, Microsoft e Google exploram plataformas e têm construído verdadeiros impérios econômicos a partir de riquezas típicas da era digital: informações em larga escala, mecanismos complexos de tomada de decisão, como os algoritmos, e a receita oriunda da comercialização e uso intensivo de espaços e serviços. Uma das atividades que nos permite entender a dinâmica e complexidade das plataformas são

¹ Graduanda no curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). Email: mariliafnunes@alu.ufc.br

² Professor adjunto no curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). Email: rafaelrg@ufc.br

as mobilizações sociais. Plataformas de redes sociais oferecem uma alternativa, por exemplo, para que mulheres proponham debates sobre o cotidiano e encontrem amparo e conexões com outras mulheres.

Se antes tais grupos dependiam de uma determinada configuração de espaço-tempo para gerar interações, plataformas de mídia social digital possibilitaram a união das integrantes com interações que geram afinidade entre elas a qualquer hora e em qualquer lugar. Quando se fala do Facebook, são 2,45 bilhões de contas ativas apenas em 2020 - sendo 130 milhões dessas brasileiras, segundo dados da pesquisa “Digital 2020: October Global Statshot” (DATAREPORTAL, 2020). O número é alto e classifica a plataforma de mídia social como a mais utilizada no Brasil.

Diante disso, o objetivo deste trabalho é compreender como as mulheres utilizam-se das ferramentas da plataforma Facebook para gerar alguns tipos de capital social (COLEMAN, 1988), isto é, recursos gerados nas interações sociais coletivamente mediadas. O foco estará no uso da ferramenta Grupos e como ele é utilizado por mulheres para estabelecer interações, sobretudo em grupos fechados em que se discutem temas sensíveis do ponto de vista feminino.

Do ponto de vista metodológico, o trabalho se caracteriza como uma pesquisa exploratória. Como observa Deslauriers e Kerisit (2008), os delineamentos qualitativos visam dar conta das preocupações dos atores sociais que uma investigação baseada unicamente em técnicas quantitativas não conseguiria contemplar. As pesquisas qualitativas, assim, mais do que ambicionar a transformação da realidade, podem estar mais preocupadas em conhecer melhor um fenômeno social, seja por sua transitoriedade ou complexidade. Esta pesquisa, por se tratar de parte de pesquisa desenvolvida para o Trabalho de Conclusão de Curso da primeira autora, optou pela abordagem exploratória de modo a permitir uma abordagem posterior mais aprofundada do fenômeno.

Assim, optamos pela realização de um estudo de viés qualitativo com natureza exploratória, pois alinhamos discussões contemporâneas relativas à sociedade e ao uso das tecnologias no cotidiano, provenientes da revisão bibliográfica e documental, com vistas a refletir sobre a utilização do Facebook por grupos de mulheres.

Nesse sentido, realizamos a seguir uma discussão sobre o Facebook, com base em pesquisa documental e aportes conceituais que permitem compreender como essa plataforma lida com questões de privacidade e estruturação de modelo de negócio. Em seguida, exploramos, de forma panorâmica, os grupos de mulheres do Facebook, buscando

compreender sua importância para o debate de temas sensíveis e para a integração entre suas participantes.

1.1 Discussões iniciais sobre o capital social

O Facebook dispõe de diversos tipos de interações: seja no Feed de Notícias ou em outras funções, como o próprio Grupos, ele não deixa de construir e facilitar a intermediação de vínculos com participantes e a criação de conteúdos que não seriam facilmente constituídos no espaço off-line (RECUERO, 2009). Ao mesmo tempo, deve-se ter em mente que as plataformas circunscrevem e limitam os tipos de interações possíveis em sua interface, impondo também a autorização de coleta de dados produzidos nessas interações como uma das características da plataformização explicada anteriormente Helmond (2019).

Muitas dessas interações, como já sugerido, são significativas para os usuários, possibilitando a construção e o fortalecimento de vínculos. Os interesses discutidos em comunidade geram diversas divergências sobre o conceito de capital social. Entretanto, o que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os dois ou mais atores sociais.

Refere-se, assim, *grosso modo*, aos valores associados ao fazer parte de redes sociais. [...] Ou seja, os atores participam de grupos e redes porque percebem valores constituídos nessas ações, que são acessíveis a eles. (RECUERO, 2014)

Recuero cita o conceito de Coleman (1988), em que cada ator no sistema social possui controle de certos recursos e interesses em outros deles. O capital social não estaria vinculado aos atores em si, mas em sua estrutura de relações: eles podem operacionalizar o capital social, mas não podem possuí-lo.

O apoio que um ator solicita a um grupo, por exemplo, pode ser concedido pelo grupo, mas jamais como um todo, unicamente através da ação dos indivíduos que fazem parte do mesmo. Ao mesmo tempo, a solicitação de apoio tem suas bases na confiança de que este apoio será obtido de uma ou várias pessoas no grupo. Tais relações têm base individual, embora sejam compreendidas como coletivas. (RECUERO, 2009, p. 48)

A autora ainda considera o capital social como um conjunto de recursos de um

determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade, embutido em relações sociais e determinado por seu conteúdo. Essa última ideia, baseada em Coleman (1988), mas com ressalvas a outros autores, parece ser a mais indicada para o estudo do capital social nas redes sociais, para Recuero (2009). Isso porque trabalha o caráter estrutural e sua capacidade de transformação de acordo com a função e sua base na reciprocidade, considerados os elementos essenciais do conceito.

FACEBOOK E A PLATAFORMIZAÇÃO: DEBATES SOBRE PRIVACIDADE E LUCROS DA EMPRESA

A empresa Facebook se define como uma construtora de tecnologias que ajudam pessoas a se conectarem com amigos e familiares, além de permitir o encontro com comunidades e o crescimento dos seus negócios. Anos após seu surgimento, a explicação é diferente, mas ainda se interliga com as atividades citadas por Buffardi e Campbell (2008) e Tufekci (2008) no qual a experiência do Facebook envolve atividades de publicar informações pessoais relevantes em uma página individual com o seu perfil; ligar-se a outros utilizadores, criando uma lista de amigos; e interagir com outros utilizadores. As ações citadas pelos teóricos apontam para a construção de relações no ambiente on-line. Fundado inicialmente em 2003 sob o nome de Facemash por Mark Zuckerberg, ainda estudante na Universidade de Harvard, a rede social cresceu no decorrer dos anos e se tornou uma das mais valiosas do mercado atual.

Atualmente, o Facebook pode ser definido como uma plataforma (HELMOND, 2019). Essa autora conceitua o Facebook como uma plataforma situando-o no contexto de transformação dos sites de redes sociais em plataformas de mídias sociais. Helmond define a plataforma como um modelo de infraestrutura tecnológica e econômica dominante na web cujas consequências podem ser percebidas nos contextos sociais e históricos. A presença e utilização intensivas das plataformas desencadeiam o que Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) chamam de plataformação: a "penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida" (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020. p. 2), além de envolver a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas.

No fenômeno da plataformação, implica-se na extensão das plataformas de mídias sociais ao restante da web. Isso ocorre por meio de alguns processos que permitem às

plataformas avançar sobre diferentes aspectos da vida cotidiana, segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020). O primeiro deles é a criação de infraestruturas que permitem aos empresários transformar praticamente todas as instâncias de interação humana em dados e métricas - fenômeno nomeado pelos autores de dataficação. Outra dimensão relevante diz respeito à reorganização dos mercados no sentido do estabelecimento de relações bilaterais. Isso ocorre nas plataformas quando estas assumem o papel de agregadoras de transações entre usuários finais e uma grande variedade de terceiros.

Por fim, as plataformas estruturam como os usuários finais podem interagir entre si por meio de interfaces gráficas do usuário, processo situado pelos autores na perspectiva da governança, isto é, de um certo tipo de controle que as plataformas podem exercer sobre inúmeras interações. Um dos exemplos de moderação de conteúdo do próprio Facebook são seus Termos de serviço (concordados pelo usuário ao usar o Facebook), a Política de Dados (sobre como os dados são recebidos pelo Facebook e como são utilizados) e os Padrões da Comunidade (cita o que é não é permitido e como denunciar abuso na plataforma).

Com a plataformização enquanto modelo dominante de infraestrutura e economia na web (HELMOND, 2019), o Facebook adaptou-se às mudanças e, hoje, pode ser tido como uma plataforma de mídia social digital. A teórica relembra que Mark já enquadrara anteriormente o Facebook nos termos "diretório social", "utilitário social" e "plataforma", mas sempre absteve-se de chamar seu produto como "rede social".

Um ano após a criação dos primeiros esboços do que seria o Facebook, Tim O'Reilly definiu a web enquanto uma plataforma - uma área de robustas produções de desenvolvimentos em que os websites são tidos como componentes de softwares. Isso favorece um conjunto de serviços que promovem a colaboração e a participação. Helmond relembra que tal definição - mais computacional - da Web 2.0 não teve continuidade, segundo alguns autores, mas urge uma mobilização da web 2.0 enquanto uma plataforma de participação associada à ideia de "empoderamento" e "democratização".

E com o advento das Application Programming Interface (APIs), a plataformização se consolida no Facebook e transforma o site de rede social em uma plataforma de mídia social. O Facebook dispõe ainda de recursos como o Feed de Notícias, possibilita pedidos de amizade, reações como o tradicional botão "curtir", APIs e Grupos - objeto de interesse deste artigo. Ao longo de sua trajetória, novos recursos como o Messenger e outras ferramentas moldadas para pequenos negócios foram adaptados, possibilitando diversos usos e a expansão da plataforma.

Apesar da intensa frequência de usuários e geração de dados, problemas como a divulgação indevida de informações de 87 milhões de usuários para a Cambridge Analytica junto ao boicote de grandes marcas contra a plataforma influenciam em seus números de usuários ativos e, conseqüentemente, nas normas e nas diversas formas de uso dos produtos disponibilizados.

Tido como o maior escândalo da história do Facebook, a história surgiu após um teste de personalidade divulgado na plataforma para fins acadêmicos. O documento foi destinado a outros objetivos, dentre eles o marketing político em eleições de países como o Estados Unidos, Reino Unido e o próprio Brasil. Sob o nome de "OCEAN", pretendia verificar traços psicológicos de usuários do Facebook (openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness and neuroticism) e correlacionar com suas atividades na plataforma, como as páginas curtidas e compartilhamentos (ISAAC; HANNA, 2018).

Entretanto, não somente os dados dos usuários que responderam a pesquisa foram divulgados, mas os de seus amigos. A pesquisa dava acesso a informações como nome, profissão, local de moradia, gostos e hábitos, e sua rede de contatos. Em 2018, época do escândalo, a política do Facebook permitia a aplicativos externos a coleta de dados de amigos das pessoas, mas informava que eram para melhorias do próprio uso do Facebook, sendo proibido que tais dados fossem vendidos ou usados para propaganda. Entretanto, não existia controle do Facebook sobre o uso.

O Facebook pôs-se à mira de autoridades sob o uso de dados dos seus usuários e, desde então, alterou diversos tópicos em suas Políticas de Dados. A autorização do uso de APIs para pesquisadores no Facebook esteve restrita até junho de 2021, quando a plataforma voltou a abrir seu espaço para pesquisadores após três anos do caso de Cambridge (ROMANI; WOLF, 2021).

Outra iniciativa que afetou fortemente a plataforma foi a campanha Stop Hate for Profit (SHFP) - pare de dar lucro ao ódio, em tradução livre -, no qual grupos estadunidenses solicitaram a grandes marcas que deixassem de anunciar no Facebook e no Instagram durante o mês de junho de 2020. A atitude teve o intuito de, prioritariamente, exigir que a plataforma fosse menos complacente com mensagens de ódio publicadas.

O foco da campanha foi a perpetuação do ódio e da desinformação no Facebook como um todo. Ainda não eram ligadas necessariamente a Donald Trump - à época, o então presidente dos Estados Unidos escreveu em publicação "quando começa o saque, começa o tiroteio", uma referência às manifestações do Black Lives Matter em maio de 2020 -, mas em como o Facebook continuava a isentar políticos da obediência aos termos de serviço e a não

remoção de desinformações disseminadas por tais perfis, junto a postagens sobre antissemitismo e a negação ao Holocausto (WEST; BRAUN; FERRAZ, 2021).

Estimativas apontam que o valor de mercado do Facebook desabou, em um único dia, cerca de US\$ 7 bilhões de dólares. Vale lembrar que a receita da plataforma é composta por 98% de anúncios (UOL, 2021). A medida possibilitou esforços nunca vistos na moderação de conteúdos na plataforma, como a adição de rótulos de advertência e remoção de grupos de ódio estadunidenses (WEST; BRAUN; FERRAZ, 2021). Em anúncio publicado na página do jornal The LA Times em 17 de junho de 2020, o movimento explicou suas motivações e solicitou suporte e adesão por parte dos anunciantes:

Eles ampliaram os nacionalistas brancos ao incluir como fontes de notícias sites com ligações extremistas conhecidas em seu programa de "checagem de fatos". Eles não ligaram para flagrantes de eleitores. Eles poderiam proteger e dar suporte aos usuários negros? Eles poderiam nomear a negação do Holocausto como ódio? Eles poderiam ajudar nas eleições? Eles absolutamente podiam. Mas eles estão escolhendo não fazer isso. 99% dos US\$ 70 bilhões do Facebook são feitos através da publicidade. Com quem os anunciantes estarão?³
(STOP HATE FOR PROFIT, 2020).

Mesmo com a adesão de pequenos anunciantes, o Facebook chegou a emitir um comunicado em tom de preocupação com as atividades e oferecendo o debate com as lideranças do SHFP. Trump, inclusive, foi banido do Facebook e segue sem poder se comunicar por duas plataformas da empresa até 2023: o Facebook e o Instagram. A decisão foi formalizada pelo Comitê de Supervisão do Facebook, detalhado posteriormente neste artigo.

Um ano após as mobilizações, o Stop Hate for Profit realizou uma análise das mudanças efetuadas em várias plataformas como o Twitter, YouTube, TikTok, Reddit e Facebook em alguns níveis. A avaliação da mídia social de Zuckerberg é tida como laranja, o segundo nível mais baixo da análise. Dentre as mudanças consideradas significativas pelo SHFP, estão duas atualizações para o produto Grupos.

Em setembro de 2020, a plataforma anunciou a limitação da disseminação de grupos ligados à violência, removendo-as das recomendações, restringindo-os na busca e reduzindo o conteúdo no Feed de Notícias; e também ressaltaram a remoção dos grupos que

³ Tradução livre para "They amplified white nationalists by including news sources with known extremist ties in their "fact checking" program. They turned a blind eye to blatant voter suppression on their platform. Could they protect and support Black users? Could they call out Holocaust denial as hate? Could they help get out the vote? They absolutely could. But they are actively choosing not to do so. 99% of Facebook's \$70 billion is made through advertising. Who will advertisers stand with?".

discutem violência em potencial, mesmo que usem linguagem e símbolos velados, dentre outras mudanças. Em comunicado oficial, o Facebook informou, à época:

No ano passado, removemos cerca de 1,5 milhão de peças de conteúdo em Grupos por violação de nossas políticas de ódio organizado, 91% das quais encontradas de forma proativa. Também removemos cerca de 12 milhões de peças de conteúdo em Grupos por violar nossas políticas de discurso de ódio, 87% delas encontradas também de forma proativa (FACEBOOK, 2020).

Em atualização no mês de março de 2021, o Facebook anunciou outras novas medidas relacionadas aos Grupos, dentre elas a que removeria todos os grupos cívicos e políticos do Facebook das recomendações da plataforma. Mas, para o Stop Hate for Profit, “[...] essa solução abrangente provavelmente prejudicará aqueles que usam o produto Grupos do Facebook para atividades políticas e cívicas legítimas”.⁴

Em maio de 2020, o Facebook anunciou o lançamento do Oversight Board - ou Comitê de Supervisão, nome no Brasil - com integrantes da academia e de outras organizações civis ligadas ao direito, à tecnologia e à defesa dos direitos humanos. O intuito é que a corte julgue independentemente a moderação de conteúdo nas plataformas Facebook e Instagram, mas levando em consideração as políticas de conteúdo do Facebook e os valores que sustentam essas políticas: voz, autenticidade, proteção, privacidade e dignidade (COMITÊ DE SUPERVISÃO, 2021).

São encaminhados ao Comitê casos controversos de publicações que perpassam o próprio sistema da então plataforma - ou seja, casos que não são imediatamente taxados como condutas prejudiciais por inteligências artificiais. Conforme explicita em seus Termos de Serviço:

Usamos e desenvolvemos tecnologias avançadas (como inteligência artificial, sistemas de aprendizado de máquina e realidade aumentada) para que as pessoas possam usar nossos Produtos com segurança, independentemente de capacidade física ou localização geográfica. (FACEBOOK, 2021a).

Desde então, o órgão publicou 11 decisões e tem se mostrado um experimento importante sobre o que pode ser publicado nas plataformas e o que não pode. e pretende ajudar o Facebook a responder algumas das perguntas sobre conteúdos específicos na mídia: o que remover, o que permitir e por quê.

Quando o comitê se tornar operacional, não evitaremos as decisões difíceis e agiremos sem considerar interesses econômicos, políticos ou referentes à reputação

⁴ Tradução livre para “[...] this broad-brush solution is likely to harm those who use the Facebook Groups product for legitimate political and civic activities”.

do Facebook. Não estamos aqui para defender o Facebook. O comitê será transparente nas decisões que tomar e nas mudanças que forem exigidas da empresa para proteger a liberdade de expressão, os usuários e a sociedade (COMITÊ DE SUPERVISÃO, 2020).

Especialistas apontam que nenhuma outra rede social tem hoje uma estrutura de moderação de conteúdo semelhante ao Comitê do Facebook, com debate público sobre as análises. Em alguns casos, o Comitê abre para instituições fora da corte explicarem sua opinião sobre os casos então julgados. Sob todos os problemas de privacidade e tentativas de melhorias, o Facebook foi a primeira empresa que nasceu depois dos anos 2000 a chegar a marca de US\$ 1 trilhão nos Estados Unidos, segundo matéria veiculada no jornal O Estado de S. Paulo (2021).

2.1 Mudanças no produto Grupos do Facebook em 2021

A turbulência anterior com dados de usuários e outras polêmicas envolvendo a violência no Capitólio em janeiro de 2021 incentivaram o anúncio de mudanças no produto Grupos do Facebook. Alterações no Feed de Notícias e no alcance de grupos que propagam a violência marcam uma alteração drástica na forma como o Facebook observa comunidades e possíveis violações aos termos de uso. Cabe destaque ao período de mudanças incrementadas após a invasão ao Capitólio no início de janeiro de 2021, no qual o Facebook impôs várias restrições nos Estados Unidos tanto para os Grupos como para Páginas, Eventos e perfis de usuários que violem as políticas da plataforma.

O incremento tardio, porém importante, de medidas contra as desinformações envolvendo a Covid-19 nos Grupos causou restrições no alcance das publicações. Quando há repetidas violações aos Padrões da Comunidade, a medida exige que administradores e moderadores aprovem temporariamente as publicações quando o grupo tiver um número expressivo de membros que violam políticas da plataforma ou fizeram parte de outros Grupos removidos por quebrar outras regras. A seguir, listamos essas e outras alterações promovidas pela plataforma no ano de 2021 e anunciadas em seu site oficial de divulgação:

Tabela 1 - Mudanças realizadas no Facebook e no produto "Grupos"

DATA DA MUDANÇA NO ANO DE 2021	MUDANÇA PROMOVIDA NA PLATAFORMA FACEBOOK	MUDANÇA PROMOVIDA NO PRODUTO "GRUPOS"
06 de janeiro	Redesenho de Páginas do Facebook com foco em figuras públicas e criadores de conteúdo junto a construção de comunidades e alcance dos objetivos de negócio.	O Feed de Notícias dedicado sugere novas conexões, com sugestões de figuras públicas, páginas, grupos e conteúdos relacionados aos interesses da Página ou da figura pública.
07 de janeiro	À época, a transição presidencial nos EUA causou violência no Capitólio dos Estados Unidos. Foram removidos conteúdos de elogio, apoio e incitação à invasão; atualização do rótulo em postagens feitas nas plataformas que tentam deslegitimar os resultados da eleição presidencial; remoção de mais de 600 movimentos sociais militarizados da plataforma; proibição de grupos de ódio como os Proud Boys; extensão do bloqueio de Donald Trump do Facebook e do Instagram indefinidamente e pelo menos pelas decorrentes próximas duas semanas, à época.	Aumento da exigência para que administradores de Grupos revisem e aprovem as postagens antes que elas sejam publicadas; Desativar automaticamente comentários em postagens em Grupos que começam a ter uma alta taxa de incitação ao ódio ou conteúdo que incita violência; Uso de Inteligência Artificial para rebaixar conteúdos que provavelmente violem as políticas.
11 de janeiro	Preparativos para o Dia da Posse nos Estados Unidos: proibição de anúncios de armas, munições, dispositivos para adaptar armas, acessórios como cofres para armas, coletes e coldres para armas nos Estados Unidos; promover informações precisas sobre a eleição e a violência no Capitólio ao invés de conteúdo menos precisos que deslegitimam a eleição; bloqueio da criação de qualquer novo evento do Facebook que aconteça nas proximidades de locais como a Casa Branca e outros locais relacionados até o Dia da Posse; contato com autoridades locais e federais, fornecendo informações em resposta a solicitações legais válidas; remover conteúdos, desativar contas e trabalhar com as autoridades quando houver risco de danos físicos ou ameaças diretas à segurança pública; interrupção em todos os anúncios sobre política ou eleições nos EUA; rótulo de que Joe Biden é o presidente em exercício em publicações que tentam deslegitimar os	Implementação de medidas específicas para reduzir oportunidades de abusos nos Grupos; restrição de recursos para pessoas nos EUA baseado em sinais como repetidas violações das políticas: bloquear essas contas de criar vídeos ao vivo ou criar eventos, Grupo ou Página; remoção do Grupo original "Stop de Steal", em novembro e continua remoção de Páginas, Grupos e Eventos que violem as políticas da plataforma; vigor das medidas emergenciais anunciadas em 07 de janeiro para o produto.

	<p>resultados da eleição; remoção de conteúdos com a frase “stop the deal” (pare o roubo, em tradução livre); adição de resumo de notícias no Facebook News (ainda não disponível no Brasil); vídeo ao vivo da posse no Capitólio dos EUA</p>	
12 de janeiro	<p>Divulgação do Relatório de comportamento inautêntico coordenado da América Latina - Dezembro de 2020; o Facebook vê o Comportamento Inautêntico Coordenado (CIB) como "esforços coordenados para manipular o debate público para um fim estratégico onde contas falsas são centrais para a operação". Existem duas camadas da atividade:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. comportamento inautêntico coordenado, no contexto de campanhas nacionais não-governamentais; e 2. comportamento inautêntico coordenado em nome de um agente estrangeiro ou governamental. <p>Na notícia, o Facebook apresentou um resumo das redes removidas em dezembro de 2020.</p>	<p>Em dezembro, foram removidas 17 redes de contas, Páginas e Grupos em todo o mundo - duas com atividade no Brasil e uma na Argentina. O comportamento das contas dos grupos foram elencadas como CIB, definida pela plataforma como quando “quando são encontradas campanhas domésticas não governamentais que incluem grupos de contas e Páginas que procuram enganar as pessoas sobre quem são e o que estão fazendo enquanto contam com contas falsas, removemos contas não autênticas e autênticas, Páginas e Grupos diretamente envolvidos nessa atividade”.</p>
10 de fevereiro	<p>Redução do conteúdo político no Feed de Notícias para, à época, Canadá, Brasil e Indonésia e Estados Unidos.</p>	<p>Reforço de ferramentas para controlar os usuários a gerenciar o que gostariam de ver em seus Feed de Notícias a partir de ferramentas como a "Ativar Modo Soneca", para ocultar temporariamente as postagens de uma pessoa, Página ou Grupo;</p>
23 de fevereiro	<p>Prevenção da exploração infantil no Facebook, com o anúncio de novas ferramentas teste para impedir que as pessoas compartilhem conteúdos que vitimizam as crianças, além de melhorias recentes que fizemos em ferramentas de detecção e denúncia no Facebook;</p> <p>Implementação de pop-up mostrado às pessoas que buscam por termos em nossos aplicativos associados à exploração infantil. A</p>	<p>Adição de termos às políticas de segurança infantil para remoção de Perfis, Páginas e Grupos do Facebook que se dedicam a compartilhar imagens de crianças - de forma que não seja inocente, com textos adicionais que contenham sinais inapropriados de afeto ou comentários sobre as crianças</p>

	<p>ferramenta oferece maneiras de obter ajuda de organizações para suporte de ofensores sexuais e compartilha informações sobre a consequência da visualização de conteúdo ilegal; e um alerta de segurança que informa as pessoas que compartilharam conteúdo viral de exploração infantil sobre os danos da prática e aviso informando que o conteúdo é contra as políticas da plataforma e que há consequências legais para tal compartilhamento.</p>	<p>retratadas na imagem.</p>
15 de março	<p>Anúncio de planos para ajudar pessoas a se vacinarem contra a Covid-19; implementação de medidas temporárias para limitar a disseminação de informações potencialmente nocivas contra a doença e sua vacina durante a pandemia.</p>	<p>Exigência de que administradores de grupos com administradores ou membros que violaram as políticas sobre Covid-19 tenham que aprovar temporariamente todas as postagens em seu grupo.</p>
17 de março	<p>Mudanças para manter os Grupos do Facebook seguros; compartilhamento das últimas novidades para manter a segurança, com implementação global nos meses seguintes.</p>	<p>Aprimoração das recomendações de Grupos: quando um grupo começar a violar as regras, ele será exibido mais abaixo nas recomendações, diminuindo a probabilidade dele ser descoberto pelas pessoas.</p> <p>Restrição do alcance de Grupos e membros que violem as regras: informativo quando os usuários estiverem prestes a participar de um grupo que já violou os Padrões da Comunidade; exigência que administradores e moderadores aprovem temporariamente as publicações quando o Grupo tiver um número expressivo de membros que violaram políticas da plataforma ou fizeram parte de outros Grupos que foram removidos por quebrar regras. Se o administrador ou moderador</p>

		<p>aprovar repetidamente um conteúdo que viole as regras, o Grupo será removido.</p> <p>Membros: quando uma pessoa tiver cometido violações recentes em Grupos, ela será bloqueada e não poderá publicar nem comentar em nenhum Grupo por um período. Também não será capaz de convidar outras pessoas para um Grupo e não poderá criar novos Grupos.</p>
19 de abril	Implementação de experiências sociais de áudio no Facebook	Disponibilização de Salas de Áudio ao Vivo para mais de 1,8 bilhão de pessoas que usam Grupos todos os meses, segundo dados do próprio Facebook.
04 de maio	Divulgação do programa Aceleradora de Comunidades 2021, com um investimento de Us\$ 7,5 milhões para ajudar líderes em todo mundo a aproveitar o poder da comunidade para transformar as ideias em ação.	O Facebook reuniu as medidas em um site especialmente voltado para incrementar as interações com os Grupos no Facebook, o Facebook Community.
26 de maio	Expansão de penalidades para pessoas que compartilham desinformação com frequência.	Redução da distribuição de todas as publicações no Feed de Notícias da conta do Facebook de um indivíduo (inclusive grupos) se eles compartilharem com frequência conteúdo que foi considerado como enganoso por um dos parceiros de verificação de fatos da plataforma.
01 de junho	Lançamento da campanha “Juntos com Orgulho: celebrando e empoderando vozes LGBTQIA+”	Lançamento de recursos com a hashtag para o Feed personalizado “#Pride”, que eleva o conteúdo de Grupos, editores, figuras públicas e dá às pessoas oportunidades de participar do movimento.

02 de junho	Início da celebração do mês do Orgulho LGBTQIA+.	Transmissão com influenciadores como Gabriela Loran e o ex-BBB 21 João Pedrosa junto à administradores dos Grupos do Facebook para falar sobre a importância de tais comunidades como ferramentas de apoio e celebração da diversidade. A parede colorida durante a Live no Dia Internacional do Orgulho LGBTQI+, depoimentos de membros dos grupos "Filho do Arco Íris", "Estudos Queer" e "Orgulhe-se (LGBTQI+)" serão projetadas na parede. Dentre as histórias, pessoas que se conheceram em Grupos da plataforma.
16 de junho	Anúncio de novas ferramentas para ajudar líderes de comunidades a expandirem e gerenciar os Grupos.	Implementação da Página Inicial do administrador, uma nova central para gerenciar a comunidade; implementação de moderação de comentários no Assistente do Administrador; criação dos Alertas da moderação; diminuição do ritmo de uma conversa; Resumo do membro; apelação de violações; marcação das regras do Grupo.
13 de julho	Anúncio de novas formas de incentivo de especialistas para os Grupos do Facebook.	Permitir que administradores designar os especialistas do Grupo; ajudar especialistas a descobrir e incentivar comunidades bem sucedidas convidando os membros a se tornarem especialistas em tópicos de conhecimento.

Fonte: Facebook

Percebe-se que algumas das medidas mais drásticas nos Grupos ocorreram durante o período da transição eleitoral americana entre o mandato de Donald Trump e de Joe

Biden. Antes tidas como “emergenciais” durante a invasão do Capitólio, as alterações foram implementadas aos poucos no Facebook. Destacamos as medidas do dia 11 de janeiro, dentre elas a remoção do grupo "Stop the Deal" da plataforma - nome diretamente relacionado ao post de Trump e referenciado pelo Stop Hate for Profit como um dos argumentos contra a empresa, anteriormente.

O anúncio do dia 17 de março foi o primeiro a fincar algumas mudanças específicas no produto Grupos. Antes tidas como "emergenciais" durante o período da invasão do Capitólio, as funções foram implementadas no Facebook aos poucos. Ainda, percebe-se que o Facebook também lucra com o produto Grupos ao financiar campanhas como a do Mês do Orgulho LGBTQIA+ com a ajuda da comunidade. É neste contexto de mudanças que os grupos apenas com mulheres se mantêm na plataforma, tópico debatido a seguir.

OS GRUPOS APENAS COM MULHERES NO FACEBOOK: RELEVÂNCIA E MOBILIZAÇÕES PERCEBIDAS

Em agosto de 2020, os Grupos do Facebook mobilizaram mais de 120 milhões de usuários ativos na plataforma. Em abril de 2021, a plataforma divulgou o número de mais de 1,8 bilhão de pessoas que utilizam mensalmente o produto. Em sua Central de Ajuda, o Facebook define os Grupos como “um espaço para as pessoas conversarem sobre interesses em comum”, no qual qualquer usuário cadastrado na plataforma pode usar o espaço tendo respectivas funções, como administradores, moderadores ou membros.

A plataforma dispõe de diversas ferramentas exclusivas nos Grupos, como recursos de busca específica por filtros; selos de interação; compartilhamento de publicações; enquetes; transmissões ao vivo; eventos e outros. Com a integração da internet na vida cotidiana, conforme cita a etnógrafa Christine Hine (2015), é inevitável então que essas comunidades se unam e se fortaleçam online, constituindo de laços digitais que influenciam em sua vida "offline".

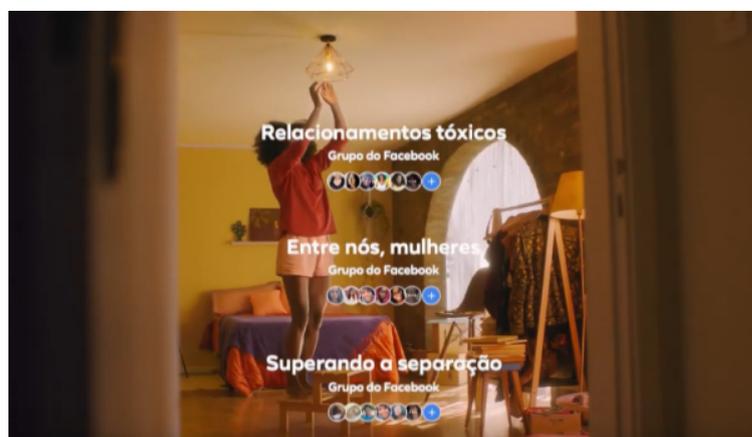
Os Grupos vêm sendo bastante utilizados pelos usuários e usuárias do Brasil no Facebook. Lá, especificamente, mulheres compartilham lamentos, dúvidas, sugestões, comemorações e relatos entre elas, conforme registrou a jornalista Helena Bertho (2017) em reportagem ao UOL. A própria plataforma utilizou a interação de mulheres como forma de continuar a divulgação da campanha “Somos Mais Juntos” em 2020.

Pesquisa realizada pelo Facebook e pelo Instituto Flamingo abordou brasileiros e brasileiras que usam o Facebook com frequência para entender quais eram os temas

importantes em debates na plataforma durante o isolamento da Covid-19. Ao longo das entrevistas as pessoas destacaram tópicos como sexismo, racismo e LGBTfobia e citaram que os Grupos do Facebook poderiam ser espaços para promover mudanças relacionadas aos assuntos citados.

Para viabilizar a realização da campanha no tópico do sexismo, os grupos “Sororidade” e “Entre Nós, Mulheres” serviram de inspiração para a campanha que resultou no filme “Casa Nova”, que mostra uma mulher terminando de montar sua casa sozinha e compartilhando seus passos em grupos apenas com mulheres no Facebook.

Figura 01 e 02: comercial "Casa Nova", pautado pelo Facebook Brasil com foco no debate de grupos apenas com mulheres na plataforma.



Fonte: YouTube

As mobilizações de grupos apenas com mulheres na plataforma também pode ser um reflexo da quarta onda feminista, tida por algumas teóricas como a sequência da ideia de interseccionalidade iniciada durante a terceira onda do feminismo. A diferença estaria nas novas formas de divulgação do feminismo: através do ativismos nas redes sociais, ou, mais

especificamente, a militância feminista no meio digital (MIGUEL, SANTOS, MIGUEL; 2019), tal qual aconteceu com a Marcha das Vadias em 2012.

Desse modo, é bastante pertinente pensar de que forma a chamada “Web-militância” feminista pode, a partir da organização da Marcha das Vadias no Brasil, incitar diversificados debates sobre as mulheres, gênero, sexualidade e cultura. Assim, para pensar essas questões, foi de grande importância perceber a diversidade da produção possibilitada pelas mídias virtuais e de que modo estas viabilizaram a produção de publicações alternativas sobre feminismo (FERREIRA, 2013).

Mas antes mesmo da campanha publicitária, outras atividades como a criação do grupo "Mulheres Unidas contra Bolsonaro" (MUCB) motivaram manifestações fora da rede pelo País e pelo mundo e foi um dos principais articuladores do Movimento #EleNão em 2018. A comunidade chegou a 1 milhão de integrantes no Facebook e houve uma cobertura jornalística considerável diante de seu surgimento. A *Época Negócios* reproduziu alguns trechos da entrevista da professora Maíra Motta - uma das administradoras do grupo - ao jornal *O Globo*, em que detalhou a organização do grupo para possibilitar o debate e evitar que bolsonaristas aderissem ao grupo.

À época, as administradoras reforçaram que a comunidade é apartidária, não permite postagem de outros candidatos políticos e é aberta a mulheres de esquerda e direita — o bloqueio ocorre apenas com quem se declara ou é descoberto como pessoa apoiadora de Bolsonaro, apelidada de "inominável". Discurso de ódio também não é permitido e o conteúdo compartilhado deve ser mantido em segredo por quem participa do debate para não expor publicamente as participantes (NEGÓCIOS, 2018).

Entretanto, a comunidade chegou a ser atacada por hackers que alteraram o nome da comunidade para 'Mulheres COM Bolsonaro'. À época, o Facebook informou estar apurando o caso e prometeu restabelecer o grupo, temporariamente removido após a rede social detectar atividade suspeita (BECKER, 2018). Até janeiro de 2021, mais de 2 milhões de integrantes seguem acompanhando as postagens no grupo. Dentre as mudanças de 2018 para cá, percebe-se uma maior diversidade de postagens entre debates - não mais focadas, por exemplo, em mobilizações contra o então político eleito.

Os assuntos dos grupos vão além de questões políticas contra candidatos. Em levantamento realizado pela autora Fabiana Martinez (2019), uma busca através das palavras-chave "feminismo" e "feminismos" encontrou um total de 100 grupos de discussão no Facebook em língua portuguesa. Destes, cinco estavam nomeados apenas com a palavra "feminismo" ou "feminismo" e os demais elencados nas seguintes designações:

- Feminismo para iniciantes;
- Lugares e instituições de pertença;
- Identidades étnicas, sexuais, de gênero e de grupo social;
- Recortes Temáticos e fronteiras (inter)disciplinares; e
- Escolas e vertentes de pertencimento

Como o interesse de Martinez (2019) refere-se às vertentes feministas, um total de 29 grupos foram elencados na pesquisa. Segundo a autora, o percentual de possíveis espaços de discussão encontrados indica tanto uma “busca legítima por pertencimento ideológico, quanto uma necessidade de aprofundamento da teoria feminista através de vertentes específicas”. Assim,

Mesmo os grupos que não são ligados a uma teoria ou filiação ideológica, procuram fazê-lo através da descrição do grupo, em postagens fixas ou através de intervenções de moderadores(as) em postagens de cunho contrário ao grupo (como posturas machistas, homofóbicas ou transfóbicas) (MARTINEZ, 2019).

Um dos destaques encontrados pela autora é de que os grupos do Facebook, por serem tidos como espaços de trocas de experiências, compartilhamento de conteúdo, pedidos de ajuda ou de puro aprendizado sobre determinado assunto, não necessariamente exigem uma assiduidade em suas postagens. O elemento chave de tais espaços é a "segurança" de seus membros contra a exposição daquilo que publicam ou comentam em outras páginas, sites ou grupos (MARTINEZ, 2019).

Percebe-se a característica da segurança, por exemplo, no MUCB. Em entrevista ao El País no dia 12 de setembro de 2018, a criadora Ludimilla Teixeira e integrantes do grupo conversaram sobre as postagens e as mobilizações previstas contra o então candidato. Mas além disso, outros assuntos são abordados. Conforme traz a repórter Joana Oliveira (2018):

As participantes definem o grupo como um "elo de ligação", um espaço de reunião onde elas pudessem debater política livremente, sem ser silenciadas. "Porque quando fazíamos postagens individuais, sempre havia mansplaining (explicação masculina), homens nos atacando com termos chulos, assédio. Há casos até de usuários que tiraram print de fotos das meninas e espalharam por aí, éramos atacadas pelos seguidores de Bolsonaro, que são bastante agressivos. Faltava esse espaço para debate", conta Teixeira. Também são muitas as postagens de usuárias que desabafam sobre violência doméstica e relações abusivas e de mulheres trans que agradecem por terem encontrado um “espaço solidário”. "Sinto que o Brasil todo está lá. É

muito maior do que só um grupo contra Bolsonaro", afirma a publicitária, que destaca que as participantes "não são contra a pessoa" do presidencial [...] (OLIVEIRA, 2018).

Dias após as matérias nos veículos jornalísticos, um ataque cibernético marcou a história do grupo e das administradoras. Em uma sexta, o telefone celular de uma das administradoras parou de funcionar. Em seguida, seu perfil no Facebook foi invadido e os contatos receberam mensagens de ódio pela plataforma e pelo WhatsApp. A ameaça era que os seus perfis pessoais ou a privacidade de dados como seus CPFs, RGs e títulos de eleitor estavam em risco caso o grupo não fosse apagado em 24 horas, segundo artigo veiculado pelo grupo de pesquisa INTERNETLAB (2018).

Com a negativa, o grupo teve o seu nome alterado pela primeira vez para "Mulheres COM Bolsonaro". O desencontro de informações desmobilizou integrantes e fez com que muitas mulheres abandonassem o grupo (INTERNETLAB, 2018). Uma das administradoras chegou a ser agredida fisicamente, conforme trouxe em reportagem a jornalista Roberta Jansen (2018) para o Estadão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o contexto de mudanças estabelecidas em sociedade, nossas formas de comunicação online modificaram-se no decorrer dos tempos. Coube então às plataformas observarem tal movimento e seguirem ativas através de alterações drásticas com a implementação da plataformização já citada anteriormente por Helmond (2019). Dentre as plataformas de mídia social, o Facebook se consagra como uma das gigantes atuais de tecnologia, com altos índices de acesso no Brasil e, conseqüentemente, geração de capital social (COLEMAN, 1988) em diversos de seus produtos como o Grupos.

Mesmo gigante, o fenômeno da plataformização (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020, p.2) posiciona holofotes sobre como o Facebook utiliza nossos dados e influencia em nossa vivência enquanto seres sociais - e, conseqüentemente, políticos. Movimentos como o Stop Hate for Profit (2020) e a invasão do Capitólio em janeiro de 2021 pontuam alertas para urgentes mudanças e adaptações do Facebook diante o possível financiamento de discursos de ódio com as moedas do algoritmo e dos dados dos usuários.

As implementações de mudanças como a restrição do alcance de determinadas comunidades e medidas como o Facebook Community (2021) garantem um lucro à empresa de tecnologia com os Grupos. É neste contexto de mudanças constantes que os grupos apenas com mulheres se mantêm no Facebook. Um universo já observado anteriormente por autoras como Fabiana Martinez (2019) e que, inevitavelmente, mobilizam mulheres brasileiras e latino-americanas a consagrar suas vozes e seus quereres. Este trabalho é feito de considerações iniciais de uma pesquisa sobre um movimento insurgente que não será interrompido tão cedo.

REFERÊNCIAS

- AWAN, Asad. **Apresentamos a nova experiência de Páginas do Facebook**. 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/01/apresentamos-a-nova-experiencia-de-paginas-do-facebo-ok/>. Acesso em: 14 jul. 2021.
- BBC. **Entenda o Escândalo de uso político de dados que derrubou o valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades**. G1, São Paulo, 2018. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em: 9 jul. 2021.
- BECKER, Fernanda. **Grupo “Mulheres contra Bolsonaro” no Facebook sofre ataque cibernético**. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/politica/1536941007_569454.html. Acesso em: 21 jun. 2021.
- BERTHO, Helena. **Grupos do Facebook ganham status de melhor amiga de muitas mulheres**. Universa UOL. São Paulo. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2017/08/16/meu-melhor-amigo-e-um-grupo-do-facebook.htm>. Acesso em: 24 jul. 2021.
- BUFFARDI, Laura e CAMPBELL, W. Keith. **Narcissism and Social Networking Web Sites**. Personality and Social Psychology Bulletin, 34, 1303-1314, 2008.
- COLEMAN, J. S. **Social Capital and the Creation of Human Capital**. American Journal of Sociology, n. 94, p. S95-S120, 1988.
- COMITÊ DE SUPERVISÃO. **Nosso compromisso**. 2020. Disponível em: <https://oversightboard.com/meet-the-board/>. Acesso em: 14 jul. 2021.
- COMMUNITY, Facebook. **Comunidade do Facebook: recursos para administradores de grupo que criam comunidades no Facebook**. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/community/>. Acesso em: 16 jul. 2021.

DAVIS, Antigone. **Prevenindo a exploração infantil em nossos aplicativos.** 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/02/prevenindo-a-exploracao-infantil-em-nossos-aplicativos/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

DATAREPORTAL. **Digital 2020: October Global Statshot.** Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>. Acesso em: 18 mar. 2021.

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, Michèle. **O delineamento de pesquisa qualitativa.** In: POUPART, Jean et al. A pesquisa qualitativa. Enfoques epistemológicos e metodológicos. Trad. Ana Cristina Nasser. Petrópolis: Vozes, 2008.

FACEBOOK. **Ações contra pessoas que compartilham desinformação com frequência.** 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/05/acoes-contrapessoas-que-compartilham-desinformacao-com-frequencia/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

FACEBOOK. **Facebook colore o centro de São Paulo com pintura de mural para celebrar o mês do orgulho LGBTQ+.** 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/06/facebook-colore-o-centro-de-sao-paulo-com-pintura-de-mural-para-celebrar-o-mes-do-orgulho-lgbtq/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

FACEBOOK. **Facebook investe globalmente US\$ 7,5 milhões para ajudar comunidades a expandir seu impacto positivo.** 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/05/facebook-investe-globalmente-us-75-milhoes-para-ajudar-comunidades-a-expandir-seu-impacto-positivo-no-mundo/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

FACEBOOK. **Grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro.** 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/499414607198716>. Acesso em: 24 jul. 2021.

FACEBOOK. **Juntos com Orgulho: celebrando e empoderando vozes LGBTQ+.** 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/06/juntos-com-orgulho-celebrando-e-empoderando-vozes-lgbtq/>. Acesso em: 16 jul. 2021.

FACEBOOK. **Mark Zuckerberg anuncia os planos do Facebook para ajudar as pessoas a se vacinarem contra o COVID-19.** 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/03/mark-zuckerberg-anuncia-os-planos-do-facebook-para-ajudar-as-pessoas-a-se-vacinarem-contrao-covid-19/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

FACEBOOK. **Mudanças para manter os Grupos do Facebook seguros.** 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/03/22521/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

FACEBOOK. **Nossos novos passos para manter os Grupos do Facebook seguros.** Sobre o Facebook. 2020. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2020/09/nossos-novos-passos-para-manter-os-grupos-do-facebook-seguros/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

FACEBOOK. **Relatório de comportamento inautêntico coordenado da América Latina – Dezembro de 2020**. 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/01/relatorio-de-comportamento-inautentico-coordenado-da-america-latina-dezembro-de-2020/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

FACEBOOK. **Termos de Serviço**. 2021a. Disponível em: <https://www.facebook.com/terms/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

FACEBOOK GRUPOS | **União Feminina - Juntos Somos Mais | 2020 | Comercial de TV**. [S.I.], 2020. (051 min.), color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zAT2MjS_Piw. Acesso em: 24 jul. 2021.

FERREIRA, G. de S. **Feminismo e Redes Sociais na Marcha das Vadias no Brasil**. Revista *Ártemis - Estudos de Gênero, Feminismos e Sexualidades*, [S. l.], v. 15, n. 1, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/artemis/article/view/16636>. Acesso em: 28 jul. 2021.

GUPTA, Aastha. **Reduzindo conteúdo político no Feed de Notícias**. 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/02/reduzindo-o-conteudo-politico-no-feed-de-noticias/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

HINE, Christine. **Ethnography for the Internet embedded, embodied and everyday**. London: Bloomsbury Academic, 2015. p. 1-18.

HELMOND, Anne. **A Plataformização da Web**. In: OMENA, Editado por Janna Joceli. *Métodos digitais: Teoria-Prática-Crítica*. Lisboa: Instituto de Comunicação da Nova, 2019. p. 49-62.

INTERNETLAB. **O que alertam os ataques cibernéticos ao grupo “Mulheres unidas contra Bolsonaro”? #OutrasVozes2018**. 2018. Disponível em: <https://www.internetlab.org.br/pt/desigualdades-e-identidades/o-que-alertam-os-ataques-ciberneticos-ao-grupo-mulheres-unidas-contrabolsonaro-outrasvozes2018/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

ISAAK, Jim; HANNA, Mina J.. **User Data Privacy: Facebook, cambridge analytica, and privacy protection**. *Computer*, Estados Unidos, v. 51, n. 8, p. 57-59, ago. 2018. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8436400>. Acesso em: 22 mar. 2021.

JANSEN, Roberta. **Organizadora de grupo contra Bolsonaro relata agressão no Rio**. Disponível em: https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,organizadora-de-grupo-contrabolsonaro-no-facebook-e-agredida-no-rio,70002518555?utm_source=facebook:newsfeed&utm_medium=social-organic&utm_campaign=redes-sociais:092018:e&utm_content=:::&utm_term=. Acesso em: 25 jul. 2021.

MARTINEZ, F. **Feminismos em movimento no ciberespaço**. *Cadernos Pagu*, Campinas, SP, n. 56, p. 1–34, 2019. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8657098>. Acesso em: 31 jul. 2021.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto; SANTOS, Maria Laura Silveira dos; MIGUEL, Luísa Costa. **Do Mulherio à Capitolina: retratos dos feminismos na mídia brasileira.** Revista Feminismos, Salvador, v. 7, n. 2, p. 1-18, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/feminismos/issue/view/1996/showToc>. Acesso em: 23 jan. 2021.

NEGÓCIOS, Época. **Grupo "Mulheres Unidas Contra Bolsonaro" chega a 1 milhão de integrantes.** 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/09/grupo-mulheres-unidas-contra-bolsonaro-chega-1-milhao-de-integrantes.html>. Acesso em: 31 mar. 2021.

OLIVEIRA, Joana. **Um milhão de mulheres contra Bolsonaro: a rejeição toma forma nas redes.** 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/12/actualidad/1536768048_321164.html. Acesso em: 25 jul. 2021.

PROPMARK. **Facebook aborda sexismo, racismo e LGBTQIA+ em nova campanha.** 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/facebook-aborda-sexismo-racismo-e-lgbtqia-em-nova-campanha/>. Acesso em: 19 ago. 2021.

RECUERO, Raquel. **Sites de redes sociais.** In: RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Editora Meridional, 2008. p. 102-113.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook.** Verso e Reverso, Porto Alegre, v. 68, n. 28, p. 114-124, maio 2014.

REDAÇÃO. **Facebook atinge valor de US\$ 1 trilhão após Justiça dos EUA rejeitar processo antitruste.** O Estado de S. Paulo, São Paulo. 2021. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas.facebook-atinge-valor-de-us-1-trilhao,70003762348>. Acesso em: 16 jul. 2021.

ROMANI, Bruno; WOLF, Giovanna. **Três anos após escândalo de privacidade, Facebook volta a abrir plataforma para pesquisadores.** O Estado de S. Paulo, São Paulo. 2021. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas.tres-anos-apos-escandalo-de-privacidade-facebook-volta-a-abrir-plataforma-para-pesquisadores,70003735112>. Acesso em: 9 de jul. 2021.

ROSEN, Guy; BICKERT, Monika. **Nossa resposta à violência em Washington.** 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/01/nossa-resposta-a-violencia-em-washington/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

ROSEN, Guy; BICKERT, Monika. **Nossos preparativos para o Dia da Posse nos Estados Unidos.** 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/01/nossos-preparativos-para-o-dia-da-posse-nos-estados-unidos/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

SMITH, Maria. **Novas ferramentas para ajudar líderes de comunidades a gerenciar e expandir seus Grupos no Facebook.** 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/06/novas-ferramentas-para-ajudar-lideres-de-comunidades-a-gerenciar-e-expandir-seus-grupos-no-facebook/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

SMITH, Maria. **Novas formas de incentivar especialistas nos Grupos do Facebook.** Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/07/novas-formas-de-incentivar-especialistas-nos-grupos-do-facebook/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

SOPRANA, Paula. **Facebook lança conselho independente para moderação de conteúdo.** Folha de S. Paulo, São Paulo. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/facebook-lanca-conselho-independente-para-moderacao-de-conteudo.shtml>. Acesso em: 19 jul. 2021.

SIMO, Fidji. **Seja ouvido: trazendo experiências sociais de áudio para o Facebook.** 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/04/seja-ouvido-trazendo-experiencias-sociais-de-audio-para-o-facebook/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

STOP HATE FOR PROFIT. **Read our Ad in The LA Times.** 2020. Disponível em: <https://www.adl.org/media/14657/download>. Acesso em: 10 jul. 2020.

TUFEKCI, Zeynep. **Grooming, Gossip, Facebook and Myspace: What Can We Learn About These Sites From Those Who Won't Assimilate?** Information, Communication & Society, 11, 544-564, 2008

UOL. **Facebook perde mais de US\$ 74 bilhões com boicote de patrocinadores.** Universo Online, São Paulo. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/27/facebook-perde-mais-de-us-74-bilhoes-com-boicote-de-patrocinadores.htm>. Acesso em: 10 jul. 2021.

WEST, Emily; BRAUN, Joshua; FERRAZ, Cláudia P.. **Sleeping Giants e os boicotes indiretos contra a extrema direita nos Estados Unidos.** Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política, São Paulo, v. 14, n. 40, p. 28-47, fevereiro-maio 2021.