

PEDRO AUGUSTO ZANIOLO

# CRIMES MODERNOS

O IMPACTO DA TECNOLOGIA  
NO DIREITO

**5ª EDIÇÃO**

Revista, ampliada  
e atualizada

2022



EDITORA  
*Jus*PODIVM

[www.editorajuspodivm.com.br](http://www.editorajuspodivm.com.br)

**Art. 10.** A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.

§ 1º O provedor responsável pela guarda somente será obrigado a disponibilizar os registros mencionados no *caput*, de forma autônoma ou associados a dados pessoais ou a outras informações que possam contribuir para a identificação do usuário ou do terminal, mediante ordem judicial, na forma do disposto na Seção IV deste Capítulo, respeitado o disposto no art. 7º.

**Art. 22.** A parte interessada poderá, com o propósito de formar conjunto probatório em processo judicial cível ou penal, em caráter incidental ou autônomo, requerer ao juiz que ordene ao responsável pela guarda o fornecimento de registros de conexão ou de registros de acesso a aplicações de internet.

Parágrafo único. Sem prejuízo dos demais requisitos legais, o requerimento deverá conter, sob pena de inadmissibilidade:

- I – fundados indícios da ocorrência do ilícito;
- II – justificativa motivada da utilidade dos registros solicitados para fins de investigação ou instrução probatória; e
- III – período ao qual se referem os registros.

Vê-se assim que a preocupação é grande, no sentido de se coibir as práticas delituosas por meio eletrônico. Não podem, simplesmente, os provedores se socorrerem de argumentos de não poderem ser responsabilizadas por não manterem cadastro de identificação de seus usuários de forma adequada<sup>515</sup>.

No Marco Civil da Internet, há duas categorias de dados que devem ser obrigatoriamente armazenados: os *registros de conexão* (art. 5º, inc. VI) e os *registros de acesso à aplicação* (art. 5º, inc. VIII). A previsão legal para guarda desses dados objetiva facilitar a identificação de usuários da Internet pelas autoridades competentes e mediante ordem judicial, porque a responsabilização dos usuários é um dos princípios do uso da Internet no Brasil, conforme o art. 3º, inc. VI, da mencionada lei<sup>516</sup>.

<sup>515</sup> STJ, AREsp 498.736, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, publ. 04.06.2014.

<sup>516</sup> STJ, 3ª Turma, REsp 1.777.769, Rel. Min. Nancy Andrighi, publ. 08.11.2019.

Nesse cenário, tem-se, na prática, uma repartição das informações de navegação<sup>517</sup>:

- a) O *provedor de conexão*, ao habilitar um terminal para envio e recebimento de dados, atribui a ele um endereço IP e registra o momento em que iniciada, interrompida e encerrada a conexão (arts. 13 e 14), e
- b) Cada *provedor de aplicação* registra o acesso dos endereços IP, momento de início e final, à sua própria aplicação (art. 15).

Desse modo, a totalidade da navegação de cada internauta dependerá da remontagem de cada uma das aplicações acessadas ao longo de uma única conexão.

### 5.13 A WEB PROFUNDA (DEEP WEB) E A WEB OSCURA (DARK WEB)

Pode-se dividir a *web* em duas partes:

- a) *Web* de superfície ou *surface web*, em inglês; e
- b) *Web* profunda (*deep web*).

Preliminarmente, costuma-se utilizar indistintamente os termos *web profunda* (*deep web*) e *web obscura* (*dark web*), ao referir-se à *web* profunda.

Trata-se de conceitos diferentes.

A *web profunda* é a camada de sítios localizada imediatamente abaixo da *web* de superfície<sup>518</sup>.

O conteúdo da *web* profunda não é *indexado* pelos motores de busca tradicionais (como o *Google* e o *Bing*), como ocorre na *web* de superfície, que prontamente informam os endereços eletrônicos (URL) de sítios correlatos às buscas desejadas.

É similar ao que os internautas (com mais tempo de juventude) enfrentaram no início da Internet comercial em nosso País, em 1995.

<sup>517</sup> STJ, 3ª Turma, REsp 1.784.156, Rel. Min. Marco Aurélio Bellizze, publ. 21.11.2019.

<sup>518</sup> GOGONI, Ronaldo. Deep web e dark web: qual a diferença? **Tecnoblog**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/282436/deep-web-e-dark-web-qual-a-diferenca/>>. Acesso em: 3 out. 2020.

Recorria-se a revistas, indicação de amigos, sítios “divulgadores” (diretórios), enfim, todo o tipo de auxílio era válido para descobrir conteúdos novos e atraentes. E nem eram grande coisa: contentava-se com pouco!

Em suma, são os sítios difíceis de serem encontrados.

Entretanto, esses sítios necessitam existir sob essa concepção, devido a uma série de razões, sobretudo segurança e privacidade. A *web* profunda deve ser entendida como os *bastidores da Internet*: onde se encontram os dados primordiais para a manutenção da grande rede e que não podem (e não devem) ser acessados por “pessoas comuns”; somente possuidores dos endereços e credenciais de acesso. Exemplos: bancos de dados acadêmicos, registros médicos, informações confidenciais de segurança nacional, registros financeiros, artigos científicos, repositórios de algumas ONGs<sup>519</sup>.

Engana-se quem imagina que a proporção da *web* profunda é muito menor do que a “nossa” *web*.

Há várias ilustrações que as comparam a um iceberg: a grande parte submersa (oculta) é a *web* profunda. Não se sabe ao certo a exata proporção, mas a estimativa é algo em torno de **somente 4%** para a de *web* de superfície.

Engana-se, igualmente, quem crê que a *deep web* é território perigoso e local de criminosos.

Quem navega na *web* profunda não necessariamente deseja cometer algum tipo de delito, mas certamente estará em busca de *privacidade*, sem risco de rastreamento. Também objetiva que seu trabalho não seja indexado na *web* de superfície, a exemplo das Agências Governamentais e dos administradores das redes das grandes empresas tecnológicas como *Google* e *Facebook*. Trata-se do efetivo risco de se expor *on-line*<sup>520</sup>.

Por outro lado, associa-se a terminologia *web obscura* às redes privadas e conteúdos secretos, que também não são divulgados por seus titulares, mantendo-os em total anonimato.

A *web* obscura, portanto, integra a *web* profunda: é um caso particular.

---

<sup>519</sup> GOGONI, Ronaldo. Deep web e dark web: qual a diferença? **Tecnoblog**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/282436/deep-web-e-dark-web-qual-a-diferenca/>>. Acesso em: 3 out. 2020.

<sup>520</sup> GOGONI, Ronaldo. Deep web e dark web: qual a diferença? **Tecnoblog**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/282436/deep-web-e-dark-web-qual-a-diferenca/>>. Acesso em: 3 out. 2020.

Aqui a coisa começa a ter ares sinistros.

É como alguém se arriscar a entrar nos territórios dominados pelo tráfico de entorpecentes, como as favelas do Rio de Janeiro: há grande chance de ser alvo de ataques. Deve-se, para tal, estar munido de armas poderosas visando à proteção.

Na *dark web* as armas necessárias são as ferramentas de proteção de dados e de criptografia, pois quem se arriscar a entrar lá, certamente será atacado!<sup>521</sup>

Há sítios de conteúdo extremista e terrorista. Incluem fóruns, *blogs*, redes sociais, vídeos sob demanda e de mundo virtual, como o *Second Life*. Os idiomas são os mais diversos. Há diversos conteúdos temporários: aparecem e desaparecem rapidamente<sup>522</sup>.

O mercado virtual *Silk Road*, de venda de drogas, hospedava-se lá<sup>523</sup>.

Não somente o tráfico de substâncias entorpecentes, mas outras atividades ilícitas: venda de armas, pornografia infantil, produtos ilegais.

Poder-se-ia questionar o porquê das ferramentas tradicionais de busca, como o *Google* e o *Bing*, não alcançarem a *deep web*.

Não se trata de alcance, mas de *privacidade e segurança*.

E esse binômio parece prevalecer na *web* profunda.

Mesmo na *web* de superfície, há uma série de páginas que não são indexadas e, portanto, não possuem seus conteúdos relacionados. São de interesse privado dos titulares: não desejam qualquer tipo de publicidade!

Exemplo: sítios que requerem registro ou cadastro e *login* de acesso (por meio de informação de nome de usuário e senha).

<sup>521</sup> GOGONI, Ronaldo. Deep web e dark web: qual a diferença? **Tecnoblog**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/282436/deep-web-e-dark-web-qual-a-diferenca/>>. Acesso em: 3 out. 2020.

<sup>522</sup> CHEN, Hsinchun. **Dark web**: exploring and data mining the dark side of the web. New York: Springer, 2012. p. 3-4. (Integrated Series in Information Systems, 30).

<sup>523</sup> O *Silk Road* era um sítio que combinava compradores e vendedores de substâncias e serviços ilegais, por exemplo, drogas. O FBI estimou a receita dos negócios, ao longo dos 2 anos e meio de operação, em cerca de US\$ 1,2 bilhão. Em 02.10.2013, a polícia dos EUA fechou-o e prendeu Ross William Ulbricht, administrador do sítio, condenado em 2015 à prisão perpétua. (HALABURDA, Hanna; SARVARY, Miklos; HAERINGER, Guillaume. **Beyond bitcoin**: economics of digital currencies and blockchain technologies. 2. ed. Cham: Palgrave Macmillan, 2022. p. 76.).

Inclusive, há obras completas que auxiliam os internautas nos primeiros passos na *web* profunda, com o intuito de não mais serem rastreados e espionados pela NSA – a Agência de Segurança Nacional norte-americana. Diz-se que a NSA monitora cerca de 90% do tráfego da *web* de superfície.

Recomenda-se, para acessar a *web* obscura, navegadores com comunicação anônima (que não permitem rastreamento), como o *Tor* (*The Onion Router*).

A denominação refere-se às diversas camadas de uma cebola (*onion*, em inglês) existentes para proteger o seu interior.



# 6

## AS REDES SOCIAIS

### 6.1 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Em janeiro de 2004 foi criado o *Orkut*, filiado ao *Google*, em homenagem ao engenheiro turco Orkut Büyükkökten, seu projetista chefe. No Brasil, chegou a mais de 30 milhões de usuários. Desativada em setembro de 2014, denominava-se, à época, *rede de relacionamento*.

As redes sociais incorporaram-se ao DNA da Humanidade, em qualquer lugar em que chegue a Internet.

Por intermédio do *WhatsApp*, um aplicativo viciante, mensagens instantâneas e chamadas de voz multiplicam-se: texto, imagens, vídeos e documentos circulam entre os usuários em altíssima velocidade, estabelecendo um poderoso meio de comunicação, capaz de resultados espetaculares sob todos os aspectos.

O *Facebook* constitui outra forma poderosíssima de rede social. Lançada em fevereiro de 2004, atingiu em outubro de 2012 a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social digital em todo o mundo. Nos dias atuais, fala-se em 3 bilhões!

Apresenta semelhanças com o *WhatsApp* e ocupa um lugar importante no mecanismo de troca de mensagens entre pessoas dos mais diversos pontos do mundo. Nele, as pessoas colocam textos, imagens e vídeos de maneira simples, sem custos de armazenamento. Apresenta o grande atrativo de que esses conteúdos ficam guardados e, dentro de limites, conseguem



ser recuperados, alterados, reencaminhados pelo emitente; além disso, são facilmente compartilháveis por aqueles que os receberam. Uma simples informação, em instantes, pode estar sendo vista por milhares e até milhões de pessoas! Não sem motivos, diz-se que ela é *viralizada*.

Um e outro desconhecem fronteiras. Ambos apresentam o mais poderoso dos atrativos mercadológicos: nada custam para os usuários. Por outro lado, os aspectos psicológicos associados a essas e outras redes sociais são muitos e de grande impacto. Sem sugerir prioridades e graus de importância, assinalamos os seguintes:

- a) Possibilidade de estabelecer incontáveis *grupos de interesses* comuns, muitos com intensa e contínua atuação dos participantes, em todas as áreas de conhecimento e de atuação, em todos os tipos de atividades imagináveis. Os integrantes desfrutam do *sentimento de pertencer*, confortante e poderosíssimo porque diz respeito à atávica tendência gregária do ser humano;
- b) Percepção de *pertencer a uma comunidade especial*. A pessoa não se integra a ela por mera coincidência (local de nascimento, natureza do trabalho, afinidade religiosa ou política, imposição cultural, opção sexual etc.) ou necessidade (trabalho, condição de saúde etc.). Trata-se de uma comunidade especial, pois o indivíduo:
  - Escolhe-a ou é convidado a pertencer a ela;
  - Adere quando quiser;
  - Desliga-se a qualquer momento, sem precisar dar explicações ou honrar compromissos assumidos (se existirem, a menos que assim o deseje);
- c) Sensação de *independência* decorrente do exercício de autoridade para permanecer ou não na comunidade e de participar da maneira que lhe convém, segundo suas possibilidades, sem ter que (embora possa) aceitar críticas a respeito;
- d) Sentimento de *participação ativa*, que se confirma quando pessoas comentam e compartilham suas opiniões (*postagens*) e outros seguem ou consideram suas sugestões;
- e) *Motivação para participar* despertada pelos comentários e opiniões de outros participantes; na rede social existe notável tolerância maior entre aqueles que se encontram de acordo com determinadas posturas e opiniões, ao mesmo tempo em que se acirra a intolerância contra os divergentes;
- f) Redução de sentimentos de *solidão*. Os grupos respondem e correspondem! A pessoa encontra incontáveis indivíduos com os mesmos tipos de anseios,

dúvidas e dificuldades, o que a leva a concluir que, seja o que for que lhe ocorra – para o bem ou para o mal – outros comungam do mesmo cálice. Esses sentimentos mostram-se notáveis nos grupos que se apoiam em tratamentos de saúde, por exemplo; e

- g) Sob a mesma ótica emocional, destaque-se o poder das redes sociais como meio para a *autopromoção*, o enriquecimento do amor-próprio, dar vazão aos mais variados sentimentos (mágoa, tristeza, dor, desprezo, felicidade, surpresa, júbilo etc.). Esse poder manifesta-se – no extremo dos aspectos negativos – pelas mensagens de ódio, capazes de causar danos pessoais a desafetos e a grupos de pessoas (obviamente, nesses casos, sujeitando-se às penalidades legais cabíveis).

Estas percepções reforçam a interpretação de que a rede social evolui para se tornar um *superego virtual*, ou seja, a instância psíquica responsável pelos valores e princípios diretores de significativa parcela da população, que se condiciona a não tomar qualquer decisão sem, antes, consultar o grupo ao qual pertence ou outros grupos com experiências em temas similares. Por meio dessa estratégia, poupa-se o próprio aparelho psíquico.

Confessionários virtuais, as redes sociais recebem desabafos e opiniões de multidões. Neles, relatam-se detalhes da vida privada que – há pouquíssimo tempo – revelavam-se apenas, excepcionalmente, a sacerdotes e amigos íntimos.

As pessoas são ávidas para saber tudo a respeito de outras! Não falem olhos atentos às mensagens de exposição, reforçando-as com comentários estereotipados, convencionais, estimuladores do comportamento.

Mostra-se um passeio desde a porta da residência. Através da *selfie* apresentam-se os locais visitados – enriquecidos pela figura do fotógrafo, que multiplica seu momento de fama divulgando o prato de comida, a paisagem, as companhias, o quarto do hotel, o automóvel locado etc.

Passados mais de quarenta anos da composição de seu hino de amor a São Paulo, Caetano Veloso poderia ter escrito um de seus versos como “É que Narciso acha feio o que não é *selfie*”<sup>1</sup>, tamanha a popularização desses autorretratos: a grande sensação dos *smartphones*.

Há diversas acepções de *selfie*, que convergem para uma fotografia, geralmente digital (para facilitar a publicação nas redes sociais), que alguém

---

<sup>1</sup> VELOSO, Caetano. Sampa. In: VELOSO, Caetano. **Muito (dentro da estrela azulada)**. São Paulo: Philips, 1978. 1 CD. Faixa 7.

enquadra de si mesmo, podendo ser solitária ou em um grupo, com diversas pessoas. Os mais experientes conseguem posicionar o braço de maneira a abranger todo o conteúdo desejado na foto, todavia, não se pode olvidar do engenhoso bastão, concebido para a produção das *selfies*: o famoso *pau de selfie*.

Tornaram-se ainda mais populares graças a aplicativos como o *Instagram*, onde são compartilhadas diariamente milhões de fotografias, arrebatando bilhões de *curtidas*, provenientes dos quatro cantos do mundo.

A grande maioria das *selfies* são padronizadas – digamos, comportadas – visto que a suprarreferida rede social não permite a veiculação de conteúdo pornográfico – mas o que as pessoas não fazem para garantir uma *selfie* inédita?

Há casos assustadores: mulher atacada por animal selvagem em zoológico, quedas de prédio e de locais elevados, entre outros. Tudo por uma boa *selfie*! Parece-nos bem mais pertinente perder alguns segundos da vida do que perder a vida em alguns segundos!

Cônjuge e cada um dos filhos tornam-se joias preciosas, ainda mais valorizadas se o mundo as conhecer. Na impossibilidade de tal dimensão, a rede social apazigua o inconsciente desejanter. Um nascimento, a cerimônia e a festa do casamento, a descoberta do príncipe ou da princesa encantado(a), ganham publicidade!

Não faltam pessoas em trajes sensuais, a exhibir o que consideram mais belo ou atrativo em seus corpos. Também aquelas em momentos de relativa intimidade – dentro do aceitável pelos gestores da Rede – promovem uma publicidade muito além do imaginável há pouco tempo. Ocorre, por via indireta, uma atualização dos costumes.

Observa-se, nessas situações, o fenômeno social da generalização de comportamentos: o que muitos praticam, todos querem praticar.

Escancara-se na ditadura da moda (a mídia comanda a moda), mas aplica-se a tudo. Por exemplo, na política: quando o candidato ultrapassa um certo patamar de aprovação popular, tende a se tornar *quase unanimidade*. No extremo oposto, quando muitos execram uma pessoa, ocorre fenômeno semelhante: também o será por todos ou quase todos.

Envia-se a foto e ganha-se um *curti* (*like*) ou *amei*. Logo, envia-se nova foto. E outra. E mais outra. Série infinita.

Modificou-se, pois, o conceito de *privacidade*. Se antes segredo era para quatro paredes, agora o secreto definitivamente não ocupa espaço nas redes sociais!

Dada a crescente flexibilidade dos costumes familiares, a delimitação da exposição também se tornou questão sujeita à esfera individual. Ainda que a maioria absoluta da população não pratique algumas ações, as redes sociais autorizam que um determinado grupo o faça.

A ansiedade pela exposição chega a tal ponto que já se tornam folclóricos os casos em que criminosos foram encontrados através de fotografias e vídeos circulando na rede: afinal, essas pessoas também participam da vida social e, mesmo buscando a ocultação, enfrentam dificuldades para evitar o papel de participante involuntário!

Uma foto de novo casamento, postada no *Facebook*, consegue levar para a cadeia o marido polígamo!<sup>2</sup>

As redes sociais expõem, com rudeza, a voracidade das pessoas pela invasão da privacidade. Essa questão atinge de maneira impiedosa as pessoas-símbolo, consagradas por suas atividades ou papel que desempenham: artistas, esportistas, milionários, integrantes do poder, pessoas ilustres, autoridades. Daí o apelo desesperado da Princesa Diana, “deixem-me em paz!”, que teriam sido suas últimas palavras.

A nova privacidade, impulsionada pela balada das redes sociais, imprimiu mudanças consideráveis em atividades como um concerto musical. Antigamente, o intuito era contemplar a exibição do cantor ou banda preferidos. Nos dias atuais, são produzidas dezenas de *selfies*, ainda na entrada, onde normalmente há enormes letreiros identificadores do evento. Durante o espetáculo, excertos em vídeo são postados em tempo real (ato comprobatório de estar naquele local e exato momento – é o que os jovens passaram a denominar *live*). Mas com toda essa movimentação os espectadores realmente interessados (sim, felizmente ainda há) conseguem realmente desfrutar do *show*?

Nas redes sociais buscam-se sugestões e orientações para o que se imaginar: de tratamento de saúde ou beleza, escolha de um passeio, seleção de oportunidades de trabalho, produtos de consumo e, até mesmo, – a história recente do País<sup>3</sup> o confirma – em quem votar!

Aventamos, pois, a hipótese de que as redes sociais – estruturas desenvolvidas por nós, cidadãos – tendem a desempenhar o mesmo papel emocional

---

<sup>2</sup> FOTO de casamento no Facebook leva marido para cadeia por poligamia. 18 mar. 2011. **G1**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/03/foto-de-casamento-no-facebook-leva-marido-para-cadeia-por-poligamia.html>>. Acesso em: 29 jul. 2020.

<sup>3</sup> Alusão à eleição presidencial de 2018.

dos edifícios. Nas palavras do estadista britânico Winston Churchill, no debate sobre a reconstrução da Câmara dos Comuns, em Londres, após o bombardeio de 1941: “nós moldamos os nossos edifícios, mas estes também moldam os nossos espíritos”<sup>4</sup>.

As redes sociais constituem *edifícios virtuais* onde a matéria constituinte são os conteúdos: nós os alimentamos, organizamos e desenvolvemos. Aos poucos, tornamo-nos *prisioneiros de nossas próprias criações*, como reza a inteligente metáfora utilizada na letra da música *Hotel California*, sucesso de 1976 do grupo norte-americano *The Eagles*<sup>5</sup>.

Conclui-se que, no mundo encantado das redes sociais, o indivíduo detém condições plenas para o exercício de um papel que ele mesmo, conscientemente ou não, especifica, estabelece e mantém, alterando-o segundo suas conveniências, dentro de elásticos e variáveis limites.

Assinalemos que, à maneira do que acontece quando uma pessoa se senta ao volante do automóvel (magnificamente ilustrada por Walt Disney em 1950 na transformação do pacato personagem *Pateta*, ao conduzir um veículo)<sup>6</sup>, à frente do teclado, deixando transparecer características de suas personalidades que jamais viriam à tona sem o sentimento de proteção proporcionados pelos sítios e aplicativos.

Todos esses fatores – e outros mais existem – contribuem para levar o indivíduo a deixar que se estabeleça uma poderosa relação de dependência para com as redes sociais e, eventualmente, desenvolver compulsão por elas – o que não se estranha em personalidades dependentes.

Não percebemos nesse fenômeno, visto macroscopicamente, qualquer espécie de anormalidade do ponto de vista psicológico. As redes sociais representam uma forma de solução para a contínua e onipresente busca de relacionamentos que pauta a conduta humana e, ao mesmo tempo, aplacam o tão temido sentimento de solidão que cerca a moderna sociedade contemporânea.

As cidades, notadamente as maiores, já não permitem ou dificultam sobremaneira as conversas de fim de tarde, quando as pessoas se reuniam

---

<sup>4</sup> KRÜGER, Mário Júlio Teixeira. **Comentários à arte edificatória de Leon Battista Alberti**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2014. p. 135.

<sup>5</sup> FARBER, Barry A. **Rock 'n' roll wisdom**: what psychologically astute lyrics teach about life and love. London: Praeger, 2007. p. 79.

<sup>6</sup> PATETA com raiva no trânsito faz 65 anos. **Estadão**. 12 maio 2015. Disponível em: <<https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/pateta-com-raiva-no-transito-faz-65-anos/>>. Acesso em: 6 ago. 2020.

nas calçadas, à frente das casas, no saudável bate-papo diário, tão salutar ao equilíbrio psicológico. Em vez disso, as telas mágicas de computadores e *smartphones* conectam-nas às suas redes sociais – um outro *design*, um outro modelo, uma nova maneira de se contatar. Trata-se, pois, de uma solução adaptativa.

Criticam-se os conteúdos. Se estes não possuem a densidade literária, ideológica ou cognitiva desejável pelos que (acreditam que) mais sabem, lembremos que a mesma crítica seria aplicável às antigas *conversas de calçadas* – o conteúdo não tem a ver com a forma, mas com as pessoas.

Há uma distância entre o que se trafega nas redes sociais e a realidade. Esta, contudo, é antes pessoal do que coletiva. Se as redes sociais promovem devaneios, retomemos o ensinamento do compositor britânico Leslie Bricusse: só se vive duas vezes – uma vida para si mesmo e outra para os seus sonhos<sup>7</sup>.

Com estas considerações acreditamos que podemos compreender como sobrevivemos e convivemos tanto tempo sem as redes sociais – e como será literalmente impossível abandoná-las daqui para a frente.

Não faltam, pois, motivos para que a sociedade se encontre crescentemente enredada nas redes sociais.

Há inúmeras redes sociais espalhadas pela Internet.

O foco desta obra será nas principais e mais utilizadas. Assunto dos próximos tópicos.

### 6.1.1 Rede Social e Mídia Social

Os conceitos de *rede social* e *mídia social* são diversos<sup>8</sup>.

*Rede social* pressupõe criar relacionamento com pessoas por meio de compartilhamento de objetivos e valores em comum. No universo *on-line*, é uma plataforma digital que proporciona conexão com outras pessoas ou grupo de pessoas e compartilhamento de conteúdos. Visa primordialmente à interação entre pessoas.

<sup>7</sup> BARRY, John (música); BRICUSSE, Leslie (letra). You only live twice. In: BARRY, John. **Com 007 só se vive duas vezes**. São Paulo: Universal Music Brasil, 1967. 1 CD. Faixa 1.

<sup>8</sup> QUAL a diferença entre mídia social e rede social? **EL Consultoria**. Disponível em: <<https://elconsultoria.com.br/qual-a-diferenca-entre-midia-social-e-rede-social/>>. Acesso em: 9 ago. 2020.

*Mídia social*, por sua vez, é um grupo de aplicações para Internet que permitem criação e troca de conteúdos. Trata-se do ambiente onde pode-se compartilhar informações. A rede social é uma parte da mídia social.

Dessa forma, *Facebook*, *Google+* e *MySpace* podem ser considerados redes sociais, enquanto o *You Tube*, uma mídia social.

Nos próximos itens relacionaremos as principais redes e mídias sociais, mas sem adentrar no mérito se são redes ou mídias, pois para a conduta dos crimes modernos tal diferença revela-se indiferente.

## 6.2 ORKUT

A rede de relacionamentos *Orkut* foi concebida em 24 de janeiro de 2004.

Filiada ao *Google*, o nome se deu em homenagem a seu projetista chefe: o engenheiro de *software* turco Orkut Büyükkökten.

A grande sensação era o acesso direto a uma lista de amigos, conhecidos e comunidades com perfis semelhantes ao do usuário<sup>9</sup>.

Inicialmente, na dita *fase de testes*, para entrar no *Orkut* só se fosse convidado, por algum membro.

Devido ao sucesso rapidamente alcançado, há notícias de que usuários negociavam convites, em sítios como o *eBay*. Em seguida, permitiu-se também acesso aos que já possuíam conta em algum serviço do *Google* (como o *Gmail*).

As comunidades temáticas abordam os mais diversos assuntos: ciência, religião, política, esportes, cultura, variando desde desenhos animados, dinossauros, automóveis de corridas a temas contemporâneos de Direito.

Alguns absurdos e curiosos: *Eu odeio fofoca pela metade; Adoro andar de meia; Dieta, na segunda começo* e *Odeio gente que acorda feliz*.

Permitia-se que qualquer integrante do *Orkut* criasse sua própria comunidade.

Basicamente, no *Orkut* os usuários publicavam, em suas páginas pessoais, fotografias, informações pessoais, comunidades preferidas e rol de amizades.

---

<sup>9</sup> ASSIS, Diego. Orkut é a mais nova febre da rede a pegar no Brasil. **Folha de São Paulo**, 25 maio 2004. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u16038.shtml>>. Acesso em: 6 ago. 2020.

As comunidades não eram públicas como no serviço de *news*, pois havia restrição do acesso, entretanto o *Orkut* aliava maior facilidade para buscar assuntos de interesse dos usuários.

No dia 30.09.2014, após quase onze anos de atividade, o *Orkut* encerrou suas atividades, cedendo lugar ao já existente *Google Plus*.

### 6.3 FACEBOOK

O *Facebook* se autodefine como uma rede social que reúne pessoas a seus amigos e àqueles com quem trabalham, estudam e convivem.

Concebido na Universidade de *Harvard* pelo estudante de Ciência da Computação Mark Zuckerberg e seus colegas Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

Breve histórico<sup>10</sup>.

Em outubro de 2003, Zuckerberg possuía um sítio denominado *Face-mash*, que comparava fotos de universitários (duas, lado a lado), permitindo aos usuários elegerem os mais atraentes. As imagens eram indevidamente utilizadas do anuário *on-line* da Universidade. Saiu do ar alguns dias depois!

Mark enfrentou acusações de quebra de segurança, violação de direitos autorais e de privacidade. Embora tenha sido expulso de *Harvard* por suas ações, todas as acusações foram retiradas.

*TheFacebook* foi lançado em fevereiro de 2004. Menos de uma semana depois foi acusado, pelos irmãos gêmeos Cameron e Tyler Winklevoss e o programador Divya Narendra, de utilizar suas ideias para um sítio de rede social: a *HarvardConnection*. Processaram Zuckerberg, mas a questão foi resolvida extrajudicialmente.

Inicialmente aderido pelos estudantes de *Harvard*, com o auxílio de Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum e Chris Hughes, o *TheFacebook* expandiu-se para outros campi.

Em 2005 a empresa alterou o nome: apenas *Facebook*.

---

<sup>10</sup> BELLIS, Mary. The history of facebook and how it was invented. **Thought Co.**, 6 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>>. Acesso em: 8 ago. 2020.

KLEINA, Nilton. A história do Facebook, a maior rede social do mundo. **Tecmundo**, 7 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 6 ago. 2020.



O brasileiro Saverin deixa a equipe. Outra demanda judicial, outro acordo.

A versão móvel é concebida em 2006. Com a finalidade de captação do público mais idoso, libera-se a adição de conexões de trabalho. A linha do tempo entra em funcionamento no final desse ano.

A comercialização no *Marketplace* nasce em 2007. Tornavam-se possíveis postagens de vídeo e criação de páginas pessoais ou de empresas.

Visando à internacionalização, em 2008 é lançada uma versão em idioma espanhol. Serviço de *chat* (bate-papo) e o Connect, que possibilita o intercâmbio de dados do *Facebook* com cadastros de outros serviços.

O *curtir* é lançado em 2009. Posteriormente evoluiu com mais reações.

Em 2012 o *Facebook* adquiriu o *Instagram*; dois anos depois, o *WhatsApp*. Operações bilionárias!

Basicamente, o *Facebook* possui uma espécie de mural (linha do tempo), que permite aos usuários inserirem mensagens e comentários nas atividades uns dos outros. Há ferramentas para a atualização do *status* pessoal (sobre o que o usuário está fazendo), inserção de fotografias, vídeos, notas e *links*. Pode-se postar gratuitamente informações de eventos, anúncios de classificados e páginas de produtos<sup>11</sup>.

O crescimento experimentado pelo *Facebook* é fantástico. Os números aumentam a cada segundo!

Mas nem todos amam o *Facebook*. O polêmico ciberativista australiano Julian Assange, em suas famosas postagens, enumera severas críticas à rede social: as pessoas, ao adicionarem amigos no *Facebook* – a mais apavorante máquina de espionagem já inventada – estão, de fato, trabalhando de graça para as Agências dos Estados Unidos.

Em agosto de 2015, o *Facebook* ultrapassou a impressionante marca de um bilhão de usuários conectados em um único dia. Mark Zuckerberg comemorou asseverando que “uma entre sete pessoas na Terra usaram o *Facebook* para se conectar com os amigos e a família”<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> POWELL, Juliette. **33 milhões de pessoa na sua rede de contatos**. São Paulo: Gente, 2010. p. 22.

<sup>12</sup> FACEBOOK bate marca de 1 bilhão de usuários conectados em um único dia. **G1**, 27 ago. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html>>. Acesso em: 8 ago. 2020.

No final de outubro de 2021, a empresa *Facebook* mudou de nome para *Meta*, em alusão ao *metaverso*, terminologia utilizada para se referir à realidade do futuro<sup>13</sup>. A denominação da rede social não sofreu alteração.

#### 6.4 GOOGLE PLUS (GOOGLE+)

Lançado originalmente em 2011, o *Google Plus* ou *Google+* era aguardado como resposta da gigante das buscas na Internet em face do estrondoso sucesso do *Facebook*.

Não decolou.

Redesenhado em 2015, buscou-se proporcionar um local para as pessoas se reunirem, de modo a compartilharem e discutirem temas de seus interesses, mas de modo totalmente diverso do *Facebook*.

Alguns dos principais recursos do *Google Plus*<sup>14</sup>:

- a) *Circles*: novo conceito de *círculos* para categorizar amigos, familiares, pessoas conhecidas, companheiros de trabalho, colegas de escola, membros do clube de caminhadas ou qualquer dos inúmeros agrupamentos existentes;
- b) *Stream: feed* de notícias semelhante ao *Facebook*, contudo com maior poder de controle;
- c) *Hangouts*: serviço de bate-papo por vídeo; e
- d) *Chat*: bate-papo padrão, em modo texto, e um recurso denominado *Messenger*, para reunir várias pessoas.

As contas pessoais foram desativadas em 02.04.2019: o foco passou a ser exclusivamente empresarial.

#### 6.5 LINKEDIN

*LinkedIn* é uma rede social voltada aos *profissionais de negócios*.

Fundada no fim de 2002, iniciou suas operações em maio de 2003.

---

<sup>13</sup> DE BLASI, Bruno Gall. Facebook muda de nome para meta por causa do metaverso. **Tecnoblog**, 28 out. 2021. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/527045/facebook-muda-de-nome-para-meta-por-causa-do-metaverso/>>. Acesso em: 29 out. 2021.

<sup>14</sup> ROBERTS, Ralph. **Google Plus first look**: a tip-packed, comprehensive look at Google+. Birmingham: Packt, 2011. p. 12-13.

O *LinkedIn* destaca as características relacionadas aos negócios em seus perfis, incluindo detalhado histórico de formação acadêmica e experiência de trabalho, bem como a capacidade de fornecer e receber recomendações profissionais. Usuários experientes respondem a questionamentos no *LinkedIn Answers* para exibir seus conhecimentos profissionais e aumentar o *status* de especialista. Considera-se, por muitos profissionais de negócios, a porta de entrada nas redes sociais<sup>15</sup>.

Esta rede pode ser utilizada<sup>16</sup> para:

- a) Aumentar a visibilidade dos profissionais;
- b) Aprimorar a rede de contatos;
- c) Buscar empregos e recolocações ou recrutar bons candidatos;
- d) Desenvolver o seu negócio por meio da ligação direta com clientes e parceiros, e promover-se como um prestador de serviços; e
- e) Estabelecer sua marca *on-line* com presença profissional que demonstre suas qualificações.

O *LinkedIn* compara-se a uma *convenção de negócios*: pode-se conhecer novas pessoas, conectar-se com colegas de empregos anteriores e atuais, além de ingressar em grupos com interesses semelhantes<sup>17</sup>.

Em junho de 2016 o *LinkedIn* foi vendido para a *Microsoft*.

## 6.6 MYSPACE

Fundado em 2003, o *MySpace* é uma rede social bastante utilizada para promoção de produtos para o mercado de massa, música, moda e celebridades; construir comunidades entre o público jovem; descobrir e verificar tendências.

O *MySpace* é conhecido com a maior força contestadora da cultura do *hip pop* desde a MTV e a maior área de estacionamento de *shopping center*, casa de espetáculos e lanchonete de *fast-food* já concebido<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> POWELL, Juliette. **33 milhões de pessoa na sua rede de contatos**. São Paulo: Gente, 2010. p. 27.

<sup>16</sup> RUTLEDGE, Patrice-Anne. **Teach yourself LinkedIn in 10 minutes**. 2. ed. Indianapolis: Sams, 2011. p. 3.

<sup>17</sup> KELSEY, Todd. **Social networking spaces: from facebook to twitter and everything in between**. New York: Apress, 2010. p. 331.

<sup>18</sup> POWELL, Juliette. **33 milhões de pessoa na sua rede de contatos**. São Paulo: Gente, 2010. p. 21.

Autodenominado “um lugar para amigos”, é composto por músicos independentes e seus fãs, muitos dos quais se voltaram para a rede por causa das incríveis ferramentas disponíveis para música e movidos pela esperança de algum dia serem descobertos<sup>19</sup>.

Adolescentes também se cadastram em massa, assim como muitos outros usuários, buscando um modo de se conectar e realizar amizades. Outras características importantes do *MySpace*: perfis personalizados, *blogs*, painéis de mensagens e classificados<sup>20</sup>.

Fato curioso nesta rede social: no perfil há um ícone que reflete o momentâneo *humor* daquela pessoa.

## 6.7 FLICKR

Considerado o melhor aplicativo *on-line* de gerenciamento e compartilhamento de fotografias do mundo, o *Flickr* possui dois objetivos<sup>21</sup> principais:

- a) Auxiliar os usuários a disponibilizarem suas fotos para as pessoas que são importantes para eles; e
- b) Permitir novas formas de organizar as fotos e vídeos.

Lançado em fevereiro de 2004, o *Flickr* nasceu de uma ideia da *Ludicorp*, pequena empresa de Vancouver, Canadá. Seu aspecto social despontou desde o início. Muitos dos recursos disponibilizados pelo *Flickr* tornaram-se populares: *grupos* (aos quais os usuários podem unir-se para partilhar um interesse comum), *palavras-chave nas fotografias* (para torná-las acessíveis por meio das ferramentas de buscas), *marcação das fotos como favoritas* (para manter um pequeno conjunto de imagens que o usuário aprecia com acesso facilitado) e muito mais<sup>22</sup>.

O sucesso do *Flickr* não passou despercebido por muito tempo: foi adquirido em março de 2005 pelo *Yahoo!* Em abril de 2008, passou a admitir

---

<sup>19</sup> POWELL, Juliette. **33 milhões de pessoa na sua rede de contatos**. São Paulo: Gente, 2010. p. 21.

<sup>20</sup> POWELL, Juliette. **33 milhões de pessoa na sua rede de contatos**. São Paulo: Gente, 2010. p. 21.

<sup>21</sup> SOBRE o Flickr. **Flickr**. Disponível em: <<https://www.flickr.com/about/>>. Acesso em: 8 ago. 2020.

<sup>22</sup> HOLZNER, Steve. **Teach yourself Flickr in 10 minutes**. Indianapolis: Sams, 2010. p. 6.

membros pagantes (*Flickr Pro*) para realizar *upload* de vídeos (com menos de 90 segundos de execução e tamanho inferior a 150 MB). Em março de 2009, permitiu-se o uso de vídeo de alta definição (ainda sujeitos à limitação de 90 segundos, mas com no máximo 500 MB)<sup>23</sup>.

Os vídeos são agora limitados a 1 GB, cujas visualizações restringem-se a 3 minutos (usuários gratuitos) e 10 minutos (*Pro*). Fotografias de até 200 MB podem ser enviadas para o *Flickr*<sup>24</sup>.

Revistas, jornais e agências de publicidade do mundo inteiro costumam requisitar fotógrafos profissionais ou licenciar suas fotografias, contidas nos portfólios do *Flickr*<sup>25</sup>.

## 6.8 INSTAGRAM

Lançado em outubro de 2010, o *Instagram* pode ser conceituado como uma rede social para compartilhamento de fotografias, imagens digitais e audiovisuais.

Inicialmente permitia o envio de fotografias em formato quadrado (como as antigas câmeras *Polaroid*), que se tornou sinal distintivo do *Instagram*. A partir de agosto de 2015 aceita-se qualquer proporção.

Em abril de 2012, foi adquirido pelo *Facebook* por cerca de um bilhão de dólares.

Não se pode olvidar da polêmica causada com a alteração dos termos de uso do *Instagram*, no final de 2012, cuja interpretação deu a entender que as fotografias de seus usuários poderiam ser aproveitadas de modo sub-reptício para fins comerciais<sup>26</sup>.

<sup>23</sup> HOLZNER, Steve. **Teach yourself Flickr in 10 minutes**. Indianapolis: Sams, 2010. p. 6.

<sup>24</sup> FLICKR upload requirements. **Flickr**. Disponível em: <<https://help.flickr.com/flickr-upload-requirements-HJxVc37jJm>>. Acesso em: 8 ago. 2020.

<sup>25</sup> KELSEY, Todd. **Social networking spaces: from facebook to twitter and everything in between**. New York: Apress, 2010. p. 276.

<sup>26</sup> KAMINSKI, Omar. Tribunais se rendem às redes sociais e Google é o réu. **Consultor Jurídico**, 25 dez. 2012. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2012-dez-25/retrospectiva-2012-tribunais-rendem-redes-sociais-google-reu-ano>>. Acesso em: 28 jul. 2020.

Em face da indignação dos usuários, principalmente nos Estados Unidos, o *Facebook* retrocedeu três dias após, corrigindo a redação do contrato<sup>27</sup>.

Vídeos passaram a ser enviados para o *Instagram* em julho de 2013, contudo limitados a somente 15 segundos.

Vantagens do *Instagram* em relação às outras redes sociais:

- a) O *Instagram* funciona perfeitamente em *smartphones*, pois é a única rede social nativa em ambiente móvel (a princípio somente nos aparelhos da *Apple*): as demais possuem aplicativos concebidos a partir de suas plataformas *web*;
- b) O *Instagram* é uma mídia social *leve* (como o *Pinterest*), pois não se baseia em conversas. Dessa forma, a manutenção é muito mais plausível do que nas plataformas de conversação intensiva, como *Facebook* ou *Twitter*; e
- c) Da mesma forma que no *YouTube* e no *Pinterest*, a vida útil do conteúdo é maior do que no *Facebook* e *Twitter*. Quando se realiza *upload* de uma imagem no *Instagram*, estará prontamente disponível para seus seguidores, para vê-la por muito tempo.

## 6.9 TWITTER

Criado em março de 2006, o *Twitter* se expandiu de modo impressionante e interliga milhões de pessoas em todo o mundo.

O *Twitter* é uma rede social poderosa que possibilita aos usuários manter contato com pessoas, empresas e organizações de seu interesse – conhecendo-os ou não. Também permite que compartilhem o que está acontecendo com o mundo: desde integrantes de sua família e amigos até pessoas completamente estranhas<sup>28</sup>.

Os textos enviados (ditos *tweets* ou tuítes) eram limitados a 140 caracteres; atualmente 280.

<sup>27</sup> PETERSON, John. Instagram privacy debacle sparks debate over user decline. **The Daily Caller**, 29 dez. 2012. Disponível em: <<https://dailycaller.com/2012/12/29/instagram-privacy-debacle-sparks-debate-over-user-decline/>>. Acesso em: 8 ago. 2020.

<sup>28</sup> FITTON, Laura; GRUEN, Michael E.; POSTON, Leslie. **Twitter for dummies**. Hoboken: Wiley, 2009. p. 9.

A primeira mensagem enviada pelo *Twitter*, em 21.03.2006, foi “just setting up my twitter” (estou preparando meu *twitter*)<sup>29</sup>.

Atribui-se a Chris Messina a criação das *hashtags*, em agosto de 2007, quando tuitou a sugestão de categorizar conversações por meio do sinal #. O sistema só ganhou aceitação social durante os incêndios florestais ocorridos em San Diego, nos Estados Unidos, quando a *hashtag* *#sandiegofire* permitiu a todos se comunicarem de forma rápida e conveniente. O *Twitter* cunhou o nome *hashtag* e, em 01.07.2009, a empresa criou *links* para as palavras com *hashtag* nos resultados da pesquisa. A grande maioria das redes sociais passou a adotar este conceito em suas plataformas<sup>30</sup>.

### 6.9.1 Os Encurtadores de URL

Uma curiosa questão, que não pode ser deixada de lado, é a dos *encurtadores de URL*.

Conforme já explanado, para que determinada informação seja localizada na *web*, necessita de um identificador, denominado URL (*Universal Resource Locator*), que aponta o tipo de servidor a ser acessado, o endereço do equipamento no qual a informação reside e a sua localização nesse equipamento.

O dito *encurtamento de URL* foi alavancado pelo *Twitter*, facilitando sobremaneira a vida de seus usuários, que possuíam apenas 140 caracteres para se manifestar.

Exemplo: <http://www.stj.jus.br/sites/porta1p/Paginas/Comunicacao/Noticias/07082020-Ministro-nega-habeas-corpus-a-mulher-acusada-de-explorar-piramide-financeira-de-bitcoins.aspx> é simplificado para <https://bit.ly/2PId9hj>.

Inicialmente não seria possível transmitir esta simples URL, com 167 caracteres, pelo *Twitter*. Com o encurtamento, passou a ter somente 22. Ambas as URL apontam para a mesma página. Apesar da conversão de URL, realizada no servidor desse serviço, o tempo adicional para o acesso é imperceptível para o usuário.

<sup>29</sup> CONHEÇA as primeiras frases enviadas por twitter e torpedo. **Terra Networks Brasil S.A.**, 22 mar. 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/eletronicos/conheca-as-primeiras-frases-enviadas-por-twitter-e-torpedo,3e685295fb6ea310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>>. Acesso em: 8 ago. 2020.

<sup>30</sup> MILES, Jackson G. **Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures**. New York: McGraw Hill, 2014. p. 28.