

The background is a dark grey field filled with various abstract shapes and lines. There are large, irregular shapes in shades of brown, grey, and red. A prominent feature is a large, white, multi-lined circular shape in the center, which serves as a frame for the main title. To the right of this circle is a large, red, teardrop-shaped shape. At the bottom, there are several smaller circles and lines in brown, grey, and red, creating a network-like or organic feel.

FALANDO SOBRE ATAQUES ONLINE E TROLLS

UM GUIA PARA
JORNALISTAS E
CRIADORES
DE CONTEÚDO
NA INTERNET

FALANDO SOBRE ATAQUES *ONLINE* E *TROLLS*

UM GUIA PARA JORNALISTAS E CRIADORES
DE CONTEÚDO NA INTERNET

INTERNETLAB
pesquisa em direito e tecnologia





APRESENTAÇÃO

- 3 O QUE É O INTERNETLAB?
- 3 O QUE É O REDES CORDIAIS?
- 4 QUAL O OBJETIVO DESTE MATERIAL?
A QUEM ESSA CARTILHA É DESTINADA?

IDENTIFICANDO *TROLLS* E ATAQUES ONLINE

- 5 O QUE É UM ATAQUE *ONLINE*?
- 7 TODOS ESTÃO SUJEITOS AO MESMO TIPO DE ATAQUE?
- 9 O QUE SÃO *TROLLS*? COMO IDENTIFICÁ-LOS?
- 11 TODO ATAQUE *ONLINE* É PROVENIENTE DE *TROLLS*?

POR QUE FALAR SOBRE ISSO?

- 12 QUAIS OS IMPACTOS DESSE TIPO DE COMPORTAMENTO?
- 14 O PODER DE AMPLIFICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES E
JORNALISTAS: QUAIS SÃO OS RISCOS ASSOCIADOS?

ATAQUES E *TROLLS* NA PRÁTICA

- 16 SILÊNCIO E AMPLIFICAÇÃO ESTRATÉGICA
- 18 TUDO PRECISA SER REPORTADO OU NOTICIADO?
- 20 CALCULANDO POSSÍVEIS DANOS
- 21 E SE O ATAQUE PARTIR DE UMA AUTORIDADE PÚBLICA?
- 22 E SE VOCÊ FOR A VÍTIMA DOS ATAQUES?

24 PARA SE APROFUNDAR!

26 NOTAS

O QUE É O INTERNETLAB?

O InternetLab é um centro independente de pesquisa interdisciplinar que promove o debate acadêmico e a produção de conhecimento nas áreas de direito e tecnologia, sobretudo no campo da Internet. Uma entidade sem fins lucrativos, a organização atua como ponto de articulação entre acadêmicos e representantes dos setores público, privado e da sociedade civil, incentivando o desenvolvimento de projetos que abordam os desafios de elaboração e implementação de políticas públicas em novas tecnologias, como privacidade, liberdade de expressão e questões ligadas a gênero, relações étnico-raciais, sexualidade, classe social e outras identidades.

O QUE É O REDES CORDIAIS?

O Redes Cordiais é uma organização de educação midiática que capacita para o enfrentamento da desinformação e do discurso de ódio nas redes sociais, convidando todos a reverem seu papel nas redes sociais. Usando recursos de diferentes áreas do conhecimento, do jornalismo à Comunicação Não Violenta, o Redes Cordiais promove o diálogo e a informação de qualidade na busca por um ambiente digital mais saudável e de confiança.

QUAL O OBJETIVO DESTE MATERIAL? A QUEM ESSA CARTILHA É DESTINADA?

O OBJETIVO DESTE MATERIAL É OFERECER FERRAMENTAS PARA QUE JORNALISTAS, INFLUENCIADORES E PRODUTORES DE CONTEÚDO EM REDES SOCIAIS POSSAM IDENTIFICAR, RESPONDER E FALAR SOBRE ATAQUES ONLINE DE FORMA CONSCIENTE DOS RISCOS ENVOLVIDOS, SEM SE TORNAREM AGENTES DE AMPLIFICAÇÃO DOS EFEITOS DOS ATAQUES, DE DESINFORMAÇÃO OU DA NARRATIVA DE TROLLS.

Cotidianamente presenciamos nas redes sociais ataques contra um usuário ou um grupo de usuários. Muitas vezes esses ataques são violentos, sistemáticos e acabam por gerar reações negativas e desestabilizar o debate público. Além de estarem expostos por serem figuras públicas, jornalistas e influenciadores são atores que podem ter um impacto significativo na publicização e amplificação desses ataques. Como pessoas atuantes e influentes nas redes sociais, são atores capazes de chamar atenção para determinados conteúdos e debates, compartilhando com a mídia tradicional um papel de construção do debate público.

Em razão do impacto de suas escolhas de comunicação, a forma como jornalistas e influenciadores reagem, respondem e reportam ataques online é central para minimizar danos e evitar a amplificação de ataques ou de comportamentos trolls.

Este guia chama a atenção de jornalistas, influenciadores e produtores de conteúdos em redes sociais para as escolhas que eles têm em suas mãos. Para isso, buscamos ponderar o que pode estar em jogo diante de ataques online de trolls e oferecer ferramentas para que decisões responsáveis e informadas possam ser tomadas.

IDENTIFICANDO TROLLS E ATAQUES ONLINE

O QUE É UM ATAQUE ONLINE?

ATAQUES ONLINE SÃO CARACTERIZADOS POR AÇÕES DE ENVIO DE PROVOCAÇÕES, XINGAMENTOS, OFENSAS E AMEAÇAS. ESSES ATAQUES PODEM OCORRER CONTRA INDIVÍDUOS OU CAUSAS QUE ELES APOIAM. O CARÁTER VIOLENTO DESSES ATOS É O QUE OS DIFERENCIA DE UMA MERA CRÍTICA, POR EXEMPLO.

Os ataques online são uma forma de violência na medida em que esses atos geram intimidação, constrangimento, silenciamento ou danos às suas vítimas. Muitas vezes, eles são atravessados por desigualdades de poder entre os envolvidos, nestes casos, características da vítima consideradas inferiores pelos padrões sociais daqueles que atacam se tornam alvo de ofensas, a fim de humilhar e constranger.

7 MIL

ataques por dia
contra profissionais
da comunicação

Ainda que possam ocorrer de forma isolada, lidamos muitas vezes com ataques massivos, o que ocorre quando um indivíduo ou uma causa se torna alvo de um grande volume de agressões seguidas - e por vezes sistemáticas. Os ataques massivos podem resultar de comportamentos agressivos reiterados de um usuário, ocorrer a partir da coordenação de um grupo específico ou quando indivíduos que possuem posicionamentos similares se unem em torno de um mesmo alvo.

Um ataque online pode ser tão violento e grave quanto um ataque físico, com sérias consequências para suas vítimas e o ambiente ao seu redor. De acordo com a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT),¹ em 2020 ocorreram cerca de 7 mil ataques por dia contra profissionais da comunicação.


Além de ataques verbais, estes profissionais sofrem muitas vezes com violações ou interceptações de mensagens instantâneas, furto de senhas, monitoramento de navegação em tempo real e exposição de dados privados (doxing).²

TODOS ESTÃO SUJEITOS AO MESMO TIPO DE ATAQUE?

NÃO.

APESAR DE TODOS QUE UTILIZAM A INTERNET DE MODO PÚBLICO ESTAREM SUJEITOS A ATAQUES, GRUPOS HISTORICAMENTE SUBALTERNIZADOS, COMO MULHERES, NEGROS, PESSOAS COM DEFICIÊNCIA E LGBTQIA+ EXPERIENCIAM ATOS DE VIOLÊNCIA ONLINE QUE APRESENTAM OUTRAS FACETAS. POR FAZEREM PARTE DE GRUPOS ATRAVESSADOS POR DESIGUALDADES QUE ESTRUTURAM A SOCIEDADE, ESSES SUJEITOS ACABAM SE TORNANDO MAIS VULNERÁVEIS, SENDO MAIS VISADOS E TAMBÉM SOFRENDO ATAQUES QUE, AO SOBREPOR DIFERENTES FORMAS DE HIERARQUIAS SOCIAIS, PODEM SE TORNAR MAIS GRAVES.

Ao serem vítimas de ataques online que reforçam desigualdades que pré-existem à internet, observamos o surgimento de um ciclo vicioso: jornalistas e influenciadores sofrem danos psicológicos e reputacionais por parte do público, que pode passar a percebê-los como menos confiáveis e, assim, impactar na sua capacidade de produzir e distribuir conteúdo.³ Ao fim do ciclo, as desigualdades tendem a persistir ou serem reforçadas. Estes danos podem, ainda, ser complexificados e trazer especificidades à tona quando consideramos a perspectiva de gênero, raça, regionalismo, capacitismo e sexualidade.



De acordo com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), até novembro de 2020, de 72 registros de ataques contra a liberdade de expressão em meios digitais, 40 tiveram como alvo jornalistas mulheres, ou seja, 56,76% do total.⁴

Diferente dos ataques sofridos por jornalistas homens em suas redes sociais, os insultos direcionados às mulheres se somam a dezenas de xingamentos machistas e integram campanhas para desqualificar seu trabalho.

Uma pesquisa do InternetLab em parceria com a revista AzMina revelou que, durante as eleições de 2020, as candidatas mulheres foram duramente atacadas nas redes sociais por meio de ofensas misóginas cujo objetivo era desestabilizar ou constranger, o que ocorria colocando-as como despreparadas para ocupar espaços públicos, questionando suas capacidades intelectuais, criticando aparência física e decisões da vida privada.

Enquanto a maioria das ofensas direcionadas aos homens focaram na condução de suas atividades profissionais, com exceção de homens gays, idosos e transgênero que tiveram a sexualidade, identidade de gênero e idade como alvo dos ataques.⁵

mais de
56%
dos ataques foram
direcionados a jornalistas
mulheres

O QUE SÃO TROLLS? COMO IDENTIFICÁ-LOS?


APESAR DE VÁRIAS DEFINIÇÕES SEREM POSSÍVEIS, UTILIZAMOS AQUI O TERMO “TROLL” PARA DESIGNAR O USUÁRIO QUE TRANSGRIDE AS NORMAS DO ACEITÁVEL NO DEBATE PÚBLICO ATRAVÉS DE UM COMPORTAMENTO VIOLENTO QUE BUSCA, DE FORMA PERFORMÁTICA E INTENCIONAL, DESESTABILIZAR UM DEBATE ONLINE E PROVOCAR AS PESSOAS ENVOLVIDAS.

Ainda que o termo possa ser útil para designar de maneira genérica indivíduos violentos nas redes sociais, entendemos que um ataque *troll* se caracteriza por ser um comportamento violento específico que tem como alvo um indivíduo, um grupo, uma ideia ou uma causa e cuja intenção é tanto atingir esse alvo quanto desestabilizar a conversa.

Isso se dá na prática através de discursos e comportamentos agressivos, como a promoção de ataques, memes e desinformação. *Trolls* tentam, portanto, capturar a discussão a partir de seus próprios termos, buscando provocar constrangimentos, emoções - como a raiva, o choque e o medo - e determinadas reações (como que um debate seja intencionalmente transformado em uma troca de agressões).⁶

Nessa tentativa de chocar e difundir seus discursos pelas redes sociais (e também fora delas), *trolls* podem utilizar conteúdos extremistas e intolerantes, muitas vezes com teor misógino, racista, capacitista e LGBTfóbico. Porém, o que diferencia seu comportamento é que eles atuam de forma performática e estratégica para subverter um debate, transformando-o em uma outra coisa. Uma conversa tranquila pode virar uma enorme “treta da internet”, uma postagem informativa pode se transformar em um motivo de insônia para quem está querendo informar.

Assim, através de uma agressividade sistemática, eles buscam desvirtuar o que estava sendo conversado, informado ou debatido e também alcançar públicos maiores, de modo a prejudicar e constranger um maior número de pessoas que são contrárias à sua narrativa.



Ainda que a origem do termo *troll* esteja vinculada principalmente a fóruns de debate online, atualmente é possível se deparar com esse tipo de comportamento em qualquer mídia social.

Trolls podem agir tanto de forma individualizada, quanto de forma organizada, através de ataques coordenados. Os seus ataques podem ser direcionados a pessoas específicas ou podem ter por objetivo deturpar debates que estejam em voga, através da disseminação de desinformação.

A ação de *trolls* pode envolver o uso de perfis anônimos e ferramentas de automação para manipular o debate público, como contas automatizadas e/ou falsas. Ainda, esse tipo de comportamento pode acontecer de forma espontânea, financiada ou misturando as duas coisas.

Vale ressaltar que os *trolls* não devem ser confundidos com os *bots*. Os *bots* (ou robôs) são um tipo de programa de computador que realiza tarefas de forma autônoma, a partir de algoritmos, podendo criar contas e perfis falsos automatizados para promover um falso engajamento nas redes sociais.⁷

TUDO ATAQUE ONLINE É PROVENIENTE DE TROLLS?

NÃO.

OS ATAQUES PROVENIENTES DE TROLLS POSSUEM UM ELEMENTO QUE OS DIFERENCIA DOS DEMAIS ATAQUES ONLINE: TER COMO MOTIVAÇÃO EXCLUSIVA PREJUDICAR NÃO SÓ O ALVO DOS ATAQUES, MAS TAMBÉM O DEBATE PÚBLICO DE FORMA ESTRATÉGICA. PARA ISSO, TROLLS UTILIZAM-SE MUITAS VEZES DE TÉCNICAS COORDENADAS PARA CHAMAR ATENÇÃO DE PERFIS COM GRANDE AUDIÊNCIA NAS MÍDIAS SOCIAIS E ATACAM CAUSAS OU PESSOAS DE MODO SISTEMÁTICO OU REITERADO.

Dessa forma, apesar de fazer uso de práticas violentas que podem configurar *cyberbullying*, assédio moral, importunação sexual ou *doxing*, dentre outras formas de ataque, os *trolls* se diferenciam por adotar uma estratégia específica de comportamento violento com o objetivo de prejudicar seu alvo. Essa estratégia de comportamento, muitas vezes performática, busca chocar os usuários, provocar agressividade entre os interlocutores, impedir ou desvirtuar conversas, e/ou chamar atenção para suas narrativas e comportamentos.


Para fins deste guia, no entanto, é menos importante saber com certeza se o ataque é *troll* ou não, mas ter em mente que ataques online podem vitimar mais do que pessoas, grupos ou causas. Dependendo do caso, a própria capacidade de usar a internet para propor debates e conversas pode estar em risco.



POR QUE FALAR SOBRE ISSO?

QUAIS OS POSSÍVEIS IMPACTOS DE ATAQUES DE *TROLLS*?

ATAQUES ONLINE SÃO TANTO UMA VIOLÊNCIA DIRETA CONTRA AS VÍTIMAS, QUE TÊM SUA SEGURANÇA, PRIVACIDADE E INTEGRIDADE FÍSICA E PSÍQUICA VIOLADAS, QUANTO UM COMPORTAMENTO QUE PODE AFETAR NEGATIVAMENTE O DEBATE PÚBLICO QUE ACONTECE NA INTERNET. EM UM AMBIENTE HOSTIL E INSEGURO, AS PESSOAS PODEM NÃO SE SENTIR À VONTADE PARA COMPARTILHAR SEUS PENSAMENTOS E EXPRESSAREM SUAS OPINIÕES, O QUE PODE RESTRINGIR SUA LIBERDADE DE EXPRESSÃO, ACESSO À INFORMAÇÃO E O PLURALISMO DE PONTOS DE VISTA.

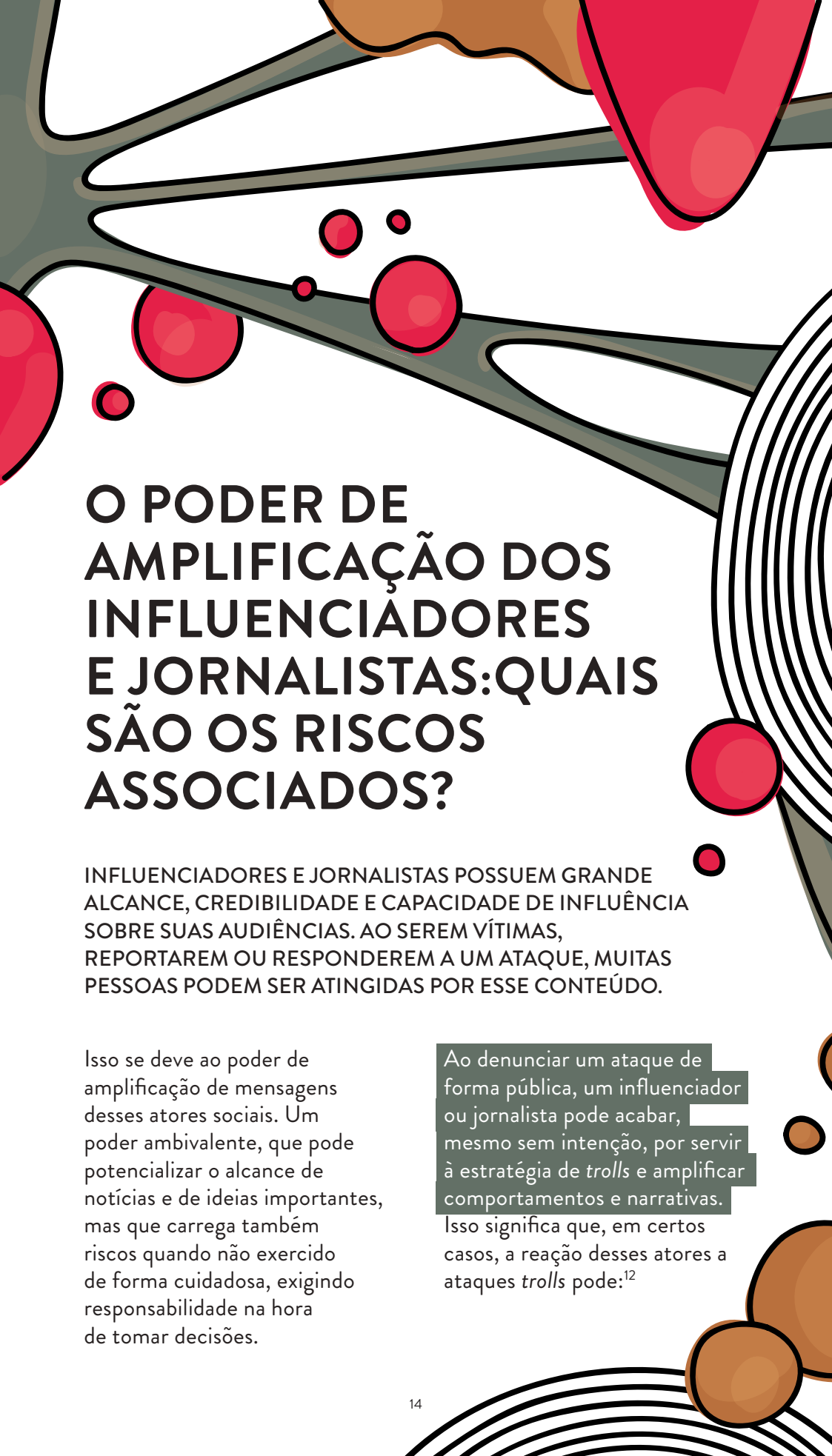


Quando os ataques são direcionados a pessoas que produzem conteúdo online, as ações de *trolls* impactam o fluxo e o tipo de material disseminado nas redes. Por um lado, pelo receio de ser alvo de um ataque, influenciadores e jornalistas podem evitar debater, postar e notificar conteúdos sobre determinados tópicos, em atos de autocensura.⁸ Como consequência, tendo em vista que grande parte dos ataques são direcionados a grupos politicamente minorizados, as ações de *trolls* podem implicar no silenciamento de vozes já subalternizadas na sociedade.

Por outro lado, os ataques de *trolls* podem dar destaque a temas e debates que, sem o *trolling*, não receberiam a atenção do público.

Pela repetição ou estratégia eles podem naturalizar uma agenda extremista e agressiva, por exemplo. Assim, *trolls*, por meio de suas estratégias de promover violência e chocar outros usuários, podem ser capazes de tomar o controle e redirecionar o debate público online negativamente.

Quando os *trolls* atacam grupos historicamente marginalizados, suas ações podem configurar discurso de ódio, isto é, discursos que têm como objetivo instigar o ódio e intimidar populações já vulnerabilizadas, aprofundando assimetrias e desigualdades.⁹ Além do impacto social de estigmatização e de silenciamento dessas populações, esse tipo de ataque pode violar os termos de uso das plataformas,¹⁰ ou ser ilícito e levar à responsabilização na Justiça.¹¹



O PODER DE AMPLIFICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES E JORNALISTAS: QUAIS SÃO OS RISCOS ASSOCIADOS?

INFLUENCIADORES E JORNALISTAS POSSUEM GRANDE ALCANCE, CREDIBILIDADE E CAPACIDADE DE INFLUÊNCIA SOBRE SUAS AUDIÊNCIAS. AO SEREM VÍTIMAS, REPORTAREM OU RESPONDEREM A UM ATAQUE, MUITAS PESSOAS PODEM SER ATINGIDAS POR ESSE CONTEÚDO.

Isso se deve ao poder de amplificação de mensagens desses atores sociais. Um poder ambivalente, que pode potencializar o alcance de notícias e de ideias importantes, mas que carrega também riscos quando não exercido de forma cuidadosa, exigindo responsabilidade na hora de tomar decisões.

Ao denunciar um ataque de forma pública, um influenciador ou jornalista pode acabar, mesmo sem intenção, por servir à estratégia de *trolls* e amplificar comportamentos e narrativas.

Isso significa que, em certos casos, a reação desses atores a ataques *trolls* pode:¹²



1

Aumentar a probabilidade de que táticas semelhantes às usadas pelos *trolls* para promover desinformação e assédio sejam usadas no futuro (servindo como exemplo).

2

Aumentar a visibilidade de *trolls* e grupos extremistas online, tornando suas pautas um foco de atenção da sociedade.

3

Normalizar e dessensibilizar o público quanto à linguagem violenta utilizada por esses grupos, uma vez que essas ofensas e xingamentos se tornam recorrentes nas redes.

4

Tornar narrativas, notícias e posts com desinformação mais populares.



ATAQUES E TROLLS NA PRÁTICA

SILÊNCIO E AMPLIFICAÇÃO ESTRATÉGICA

A DECISÃO SOBRE NÃO POSTAR, PUBLICIZAR OU NOTICIAR UM CONTEÚDO É TÃO IMPORTANTE QUANTO A DECISÃO DE FALAR SOBRE O ASSUNTO NA INTERNET. ISTO PORQUE A ESCOLHA DE PUBLICIZAR OU NÃO UM FATO OU MATERIAL SOBRE DETERMINADO ASSUNTO (SEJA UM TEXTO, UM VÍDEO, UM ÁUDIO OU UMA IMAGEM) PODE TER COMO CONSEQUÊNCIA A AMPLIFICAÇÃO OU SILENCIAMENTO DE VOZES, TÁTICAS, NARRATIVAS E IDEIAS NA REDE.

O **silêncio estratégico** é uma ferramenta utilizada há muito tempo por veículos de mídia para definir o que deve ser publicado ou não, pesando os benefícios e os riscos em relação a valores sociais mais amplos. Através da omissão de assuntos potencialmente danosos, essa estratégia já foi uma forma de evitar que mensagens prejudiciais se espalhassem pela comunidade, mas perdeu parte de sua força quando qualquer pessoa passou a poder publicar e disseminar informações *online*.

Assim, com a descentralização da comunicação possibilitada pela internet, a decisão editorial dos veículos de mídia perdeu o protagonismo na definição da informação que deve ser publicada ou não. Essa capacidade se espalhou através da rede e pessoas atuantes e influentes nas mídias sociais passaram a ocupar um papel relevante na amplificação de ideias, mensagens e informações, sendo capazes de ditar a importância de determinados tópicos ou assuntos e direcionar a atenção do público.

Nesse novo cenário de comunicação digital pulverizado, influenciadores e jornalistas devem sempre considerar

o silêncio e a amplificação estratégicos na hora de tomarem decisões sobre que tipo de conteúdo vão postar, pois as consequências destas escolhas podem trazer grandes impactos ao debate público.¹³

Na **amplificação estratégica** é feita a opção por chamar atenção para conteúdos éticos e responsáveis, amplificando-os, ao mesmo tempo em que se opta pela não disseminação de conteúdos ofensivos. Ao estabelecer critérios éticos do que deve ser disseminado e não difundir mensagens intolerantes e prejudiciais, a amplificação estratégica é capaz de prevenir danos, além de abrir espaço para que vozes marginalizadas e sub-representadas sejam ouvidas.

É preciso que haja um esforço coletivo, de jornalistas, produtores de conteúdo *online* e plataformas, para que sejamos conscientes e estratégicos no momento de amplificar ou não determinadas vozes e mensagens. Para se estabelecer critérios para uma amplificação estratégica, um pontapé inicial passa por ponderar sobre o que precisa ser reportado ou noticiado, bem como as melhores táticas para fazer isso respeitando as dinâmicas de cada uma das plataformas (se atentando, por exemplo, para os horários de postagem e as *hashtags* em destaque); avaliações sobre os riscos de amplificação; e considerações sobre quem está envolvido no caso.

TUDO PRECISA SER REPORTADO OU NOTICIADO?

NÃO.

NEM TUDO O QUE CIRCULA NAS REDES TÊM VALOR JORNALÍSTICO E PRECISA SER PUBLICIZADO. A INTERNET TROUXE NOVOS FATORES A SEREM LEVADOS EM CONSIDERAÇÃO NA DEFINIÇÃO DAQUILO QUE DEVE OU NÃO SER ASSUNTO.

A decisão de quais conteúdos devem ou não circular passou a ser tomada por outros sujeitos sociais para além da mídia tradicional, o que se soma também à forma como a própria dinâmica das redes sociais ocorre.

Na avaliação do que merece ser reportado ou noticiado na internet, além da informação em si, fatores como algoritmos de classificação e métricas de alcance do conteúdo tornam-se critérios a ser observados ao decidir se algo tem ou não valor jornalístico.¹⁴

Esta reflexão é essencial, pois *trolls* ou quem coordena campanhas de desinformação ou ataques *online* podem justamente ter como objetivo que sua ação seja amplificada por criadores ou jornalistas, capturando a atenção do público de maneira estratégica.

Assim, quando a história em questão envolve intolerância, ideias extremistas, ataque de *trolls* e desinformação, é preciso que jornalistas e criadores de conteúdo avaliem de forma cuidadosa se aquele caso tem de fato valor jornalístico, democrático ou se sua publicização implicará apenas na amplificação daquelas narrativas e ideias que buscam desvirtuar os termos da conversa ou que causam grande dano individual e coletivo.

Em trabalho sobre o tema, a pesquisadora Whitney Phillips, especialista justamente neste tipo de situação, sugere que essa avaliação seja feita através de duas perguntas:

1

Esse caso é restrito apenas à sua comunidade digital e não impacta outros grupos?

2

Se essa história não for noticiada, ela cairá no esquecimento?¹⁵

Se a resposta para as duas questões for sim, o caso em questão provavelmente não é de grande interesse jornalístico e publicizá-lo aumentaria o risco de amplificação.

A especialista alerta, também, que pode levar tempo para realizar essa avaliação, inclusive um tempo que costuma ser maior do que o tempo definido pelo frenesi das redes sociais. Em situações delicadas, é importante que esse tempo de avaliação seja respeitado.

CALCULANDO POSSÍVEIS DANOS

AO DECIDIR FALAR SOBRE UM CASO QUE ENVOLVA ATAQUES DE *TROLLS* OU IDEIAS EXTREMISTAS, É IMPORTANTE QUE INFLUENCIADORES E JORNALISTAS AVALIEM QUAIS SÃO OS POSSÍVEIS PREJUÍZOS DA SUA PUBLICIZAÇÃO.

Uma estratégia que pode ser adotada pelos produtores de conteúdo é a abordagem de minimizar danos.¹⁶ A *Society of Professional Journalists*, organização estadunidense de jornalistas, desenvolveu uma estratégia de “minimização de danos” que oferece algumas ferramentas que podem auxiliar jornalistas e criadores de conteúdo a enfrentar questões éticas quanto à publicação ou não de uma notícia.

A organização sugere que ao se deparar com a possibilidade de amplificação de um conteúdo danoso, o influenciador ou jornalista deverá fazer dois questionamentos:

1

Quem e quantos serão atingidos positivamente pela publicação e divulgação daquele conteúdo?

2

Quem e quantos serão atingidos negativamente?¹⁷

Essas perguntas ajudam o produtor de conteúdo a sopesar, balancear e justificar, de maneira consciente, os eventuais danos que a publicação pode acarretar.¹⁸

E SE O ATAQUE PARTIR DE UMA AUTORIDADE PÚBLICA?

AUTORIDADES PÚBLICAS, COMO LÍDERES POLÍTICOS QUE TÊM CARGO ELETIVO, PODEM TER COMPORTAMENTOS PARECIDOS COM AQUELES PRATICADOS POR TROLLS NA INTERNET. NÃO SÃO RAROS OS CASOS EM QUE FIGURAS PÚBLICAS COMO POLÍTICOS E GOVERNANTES ACABAM LIDERANDO OU REPRODUZINDO EM SUAS REDES PESSOAIS CAMPANHAS DE DESINFORMAÇÃO OU ATAQUES DIRETOS A GRUPOS MINORITÁRIOS.

Muitas plataformas de redes sociais têm tomado medidas específicas para lidar com esse tipo de conteúdo, já que mesmo indo contra suas políticas de comunidade, as publicações dessas figuras públicas muitas vezes são de interesse geral da sociedade. Em alguns casos, as postagens ou perfis são retirados permanente ou temporariamente de circulação. Em outros, apesar de não apagar o conteúdo, algumas dessas empresas têm optado por impor avisos ou sinais didáticos ao público de que naquele conteúdo há algum problema ou ponto de atenção.

Comunicadores, influenciadores e jornalistas podem ser tanto o alvo dos ataques dessas autoridades, como podem enfrentar a questão ética de como reportar o conteúdo danoso, que é de interesse público, sem amplificá-lo.

Se o caso a ser reportado for de interesse do público, uma estratégia a ser adotada é a da contextualização, explicando ao público quais são os atores envolvidos, o que eles fizeram e no que acreditam, mas sem reproduzir integralmente as ofensas ou alegações falsas.

Outra alternativa é criar espaços para a contra argumentação daquilo que foi dito pelas figuras públicas em questão, construindo, assim, um exercício de amplificação estratégica das informações - o que pode resultar, inclusive, em contextualizações e contraposições de desinformações.

E SE VOCÊ FOR A VÍTIMA DOS ATAQUES?

COMO SABEMOS, ATAQUES ONLINE PODEM OCORRER DIRETAMENTE CONTRA JORNALISTAS OU CRIADORES DE CONTEÚDO. ASSIM, ALGUMAS MEDIDAS DE SEGURANÇA¹⁹ A SEREM TOMADAS NO DIA-A-DIA E DURANTE O ATAQUE PODEM PREVENIR QUE O ASSÉDIO DE *TROLLS* TORNE-SE AINDA MAIS TRAUMÁTICO PARA SUAS VÍTIMAS.

Medidas de segurança cibernética são ferramentas importantes para prevenir ataques de hackers. Nesse sentido, recomendamos: o não compartilhamento de senhas de computadores, celulares e redes sociais, o uso de senhas fortes, autenticação de dois fatores em redes sociais e de todas as ferramentas de segurança e privacidade que cada plataforma oferece, além da não divulgação de dados pessoais (como número de telefone e e-mail pessoal) na internet, seja através de seus perfis nas plataformas, na assinatura de e-mails ou em cadastros automáticos.

Se você for a vítima de ataques, como por *trolls*, algumas medidas podem ser tomadas, durante a ocorrência do ataque para evitar que o assédio se intensifique, como:

Reportar e denunciar para as plataformas o conteúdo abusivo, utilizando-se dos canais oficiais de denúncias disponibilizados pelas redes sociais.

Em casos que envolvam desinformação, entre em contato com checadores de fato. Essas organizações podem te auxiliar com a produção e divulgação de dados verídicos, reduzindo os ataques.

Não responda os *trolls*. *Trolls* querem causar emoções negativas em suas vítimas e viralizar na internet, e assim, ao respondê-los, eles alcançam a atenção que almejam. Opte por amplificar estrategicamente conteúdos éticos e responsáveis sobre o assunto em questão.

Guardar provas do assédio (através de *print screens* e cópias do url da página em que o ataque ocorreu), para que possam ser usadas para denúncias formais, se for de seu interesse. Como o assédio de *trolls* pode ser muito agressivo e traumatizante, forme uma rede de apoio com amigos e profissionais, para que você não precise lidar com o conteúdo sozinho e, a depender do caso, não entre em contato diretamente com as agressões.

PARA SE APROFUNDAR!

VÍDEOS

CANAL VOX

Porque memes são importantes?
[legendado]

CANAL CONTRAPOINTS

Homens [legendado]
Incels [legendado]

TEDX TALKS

Why study villains, scoundrels,
and rule breakers? Whitney Phillips
at TEDxCCS [em inglês]

AMANPOUR AND COMPANY

Danah Boyd on the Spread of
Conspiracies and Hate Online |
Amanpour and Company
[em inglês]

UOL TAB

Vítimas ensinam a combater
haters e preconceitos
[discurso de ódio]

PODCASTS

RÁDIO ESCAFANDRO

#31 Profundezas da rede
Capítulo 1: O Tabuleiro

#32 Profundezas da rede
Capítulo 2: As Peças

#33 Profundezas da rede
Capítulo 3: O Jogo

ISSO ESTÁ ACONTECENDO

Na mente de um hater

THE NEW YORK TIMES

Rabbit Hole [em inglês]

THIS AMERICAN LIFE

Beware the Jabberwock
[em inglês]

MATERIAL PARA JORNALISTAS

ABRAJI

Como lidar com assédio contra jornalistas nas redes: reduza riscos e esteja preparado para eventuais ataques.

CFEMEA

Guia prática de estratégias e táticas para a segurança digital feminista.

DATA & SOCIETY

The oxygen of amplification - Better Practices for Reporting on Extremists, Antagonists, and Manipulators [em inglês]

Executive Summary [em inglês]

In Their Own Words Trolling, Meme Culture, and Journalists' - Reflections on the 2016 US Presidential Election [em inglês]

"At a Certain Point You Have To Realize That You're Promoting Them": The Ambivalence of Journalistic Amplification [em inglês]

Tips for reporters [em inglês]

TEXTOS ACADÊMICOS

CAMILA ROCHA (2018)

"Menos Marx, mais Mises": uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018).

JOAN DONOVAN

E DANAH BOYD (2019)

Stop The Presses From Strategic Silence to Strategic Amplification in a Networked Media Ecosystem. [em inglês]

SILVIO WAISBORD (2020)

Trolling Journalists and the Risks of Digital Publicity, Journalism Practice. [em inglês]

WHITNEY PHILLIPS (2012)

The house that fox built: anonymous, spectacle, and cycles of amplification. [em inglês]

WHITNEY PHILLIPS (2018)

It Wasn't Just the Trolls: Early Internet Culture, "Fun," and the Fires of Exclusionary Laughter. [em inglês]

AGÊNCIAS DE CHECAGEM

AGÊNCIA LUPA

AOS FATOS

BOATOS

COMPROVA

E-FARSAS

ESTADÃO VERIFICA

FATO OU FAKE



NOTAS

¹ Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT). Relatório Anual - Liberdade de Expressão. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/33Qk677>

² CHRISTOFOLETTI, Rogério; TORRES, Ricardo T. Jornalistas expostos e vulneráveis: ataques digitais como modalidade de risco profissional. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. x-xx, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018: ID29210. DOI: <https://bit.ly/2RZ9jVs>

³ Seth C. Lewis, Rodrigo Zamith & Mark Coddington (2020): *Online Harassment and Its Implications for the Journalist–Audience Relationship, Digital Journalism*, DOI: [10.1080/21670811.2020.1811743](https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1811743)

⁴ “Abraji aponta que mulheres jornalistas foram vítimas de mais da metade das agressões no meio digital”. Disponível em: <https://bit.ly/3waz5Fk>

⁵ REVISTA AZMINA; INTERNETLAB. MonitorA: relatório sobre violência política online em páginas e perfis de candidatas(os) nas eleições municipais de 2020. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3fEA75V>

⁶ PHILLIPS, W. (2018). *The oxygen of amplification. Data & Society*. Disponível em: <https://bit.ly/2S3IMrb>

⁷ INTERNETLAB. “Bot ou não: quem segue os candidatos a presidente?”. Disponível em: <https://bit.ly/3ylMtsa>

⁸ REPORTERS WITHOUT BORDERS. Online harassment of journalists: *attack of the trolls*. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3i2rvsz>

⁹ OLIVA, T. (2015). Minorias Sexuais e os Limites da Liberdade de Expressão: O Discurso de Ódio e a Segregação. 1 ed. Curitiba: Juruá Editora, p. 51.

¹⁰ REVISTA AZMINA; INTERNETLAB. MonitorA: relatório sobre violência política online em páginas e perfis de candidatas(os) nas eleições municipais de 2020. São Paulo, 2021.

¹¹ Não há, no Brasil, uma definição jurídica de discurso de ódio, no entanto, a Lei do Racismo (Lei nº 7.716/89) criminaliza esses atos quando são motivados por preconceito de raça, etnia, religião ou procedência nacional. Em 2019, o Supremo Tribunal Federal decidiu que a Lei se estende também a casos de LGBTfobia (Mandado de Injunção n. 473322 e ADO 26).

¹² PHILLIPS, Whitney (2018) *The Oxygen Of Amplification - Better Practices for Reporting on Extremists, Antagonists, and Manipulators*.

¹³ DONAVAN, J; BOYD, d. (2019). *Stop The Presses: From Strategic Silence to Strategic Amplification in a Networked Media Ecosystem*. *American Behavioral Scientist*, 65(2), pp. 333-350.

¹⁴ DONAVAN, J; BOYD, d. (2019). *Stop The Presses: From Strategic Silence to Strategic Amplification in a Networked Media Ecosystem*. *American Behavioral Scientist*, 65(2), pp. 333-350.

¹⁵ PHILLIPS, W. (2018). *The oxygen of amplification: better practices for reporting extremists, antagonists, and manipulators online*. Part 3. *Data & Society*. p. 4. Disponível em: <https://bit.ly/3hZ5laB>

¹⁶ PARKS, P. (2019). *The Ultimate News Value - Journalism Textbooks, the U.S. Presidency, and the Normalizations of Donald Trump*. *Journalism Studies*, 21:4, 512-529, DOI: **10.1080/1461670X.2019.1686413**

¹⁷ FEDLER, F. et al., 2001, p. 538, apud. PARKS, P. (2019). *The Ultimate News Value - Journalism Textbooks, the U.S. Presidency, and the Normalizations of Donald Trump*. *Journalism Studies*, 21:4, 512-529, DOI: **10.1080/1461670X.2019.1686413**

¹⁸ FEDLER, F. et al., 2001, p. 538, apud. PARKS, P. (2019). *The Ultimate News Value - Journalism Textbooks, the U.S. Presidency, and the Normalizations of Donald Trump*. *Journalism Studies*, 21:4, 512-529, DOI: **10.1080/1461670X.2019.1686413**

¹⁹ REPORTERS WITHOUT BORDERS. (2018). *Online harassment of journalists: attack of the trolls*. pp. 33-34. Disponível em: <https://bit.ly/3yLOIFa>; ABRAJI (2018). Como lidar com assédio contra jornalistas nas redes. Disponível em: <https://bit.ly/3wIDmjr>



ESTE RELATÓRIO ESTÁ
LICENCIADO SOB UMA
LICENÇA CREATIVE
COMMONS CC BY-SA 4.0.

Esta licença permite copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato, além de mixar, adaptar e criar a partir do material, mesmo para fins comerciais, desde que seja atribuído o devido crédito e que as novas criações sejam licenciadas sob termos idênticos.

PESQUISA E REDAÇÃO DO GUIA

CLARICE TAVARES

InternetLab

ESTER BORGES

InternetLab

COLABORADORES

FERNANDA MARTINS SOUSA

InternetLab

FRANCISCO BRITO CRUZ

InternetLab

HELOISA MASSARO

InternetLab

KARINA OLIVEIRA

InternetLab

MARIANA VALENTE

InternetLab

CLARA BECKER

Redes Cordiais

GUILHERME AMADO

Redes Cordiais

AGRADECIMENTOS

CAMILA ROCHA

CRISTINA TARDÁGUILA

PROJETO GRÁFICO E ILUSTRAÇÕES

GABRIELA ROCHA

TEXTO DA LICENÇA

https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pt_BR

