

# DE OLHO NOS DADOS!

*POLÍTICAS DE TRANSPARÊNCIA,  
BIBLIOTECAS DE ANÚNCIOS E  
ACESSO A DADOS NAS  
PLATAFORMAS DIGITAIS*

## **FICHA TÉCNICA**

### **RELATÓRIO:**

De olho nos dados! Políticas de Transparência,  
Bibliotecas de Anúncios e Acesso a dados nas  
Plataformas Digitais  
(Abril, 2024)

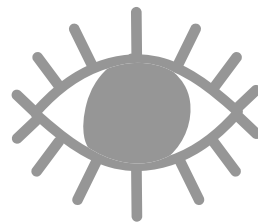
### **DESENVOLVIMENTO:**

Observatório da Desinformação - Diretoria de Pesquisa  
Sleeping Giants Brasil  
Av. Guido Caloi, 1000 – Bl. 5 – 4º. Andar - Jd. São Luis  
São Paulo – SP  
CEP 05.802-140

[contato@sleepinggiantbrasil.com](mailto:contato@sleepinggiantbrasil.com)  
[www.sleepinggiantbrasil.com](http://www.sleepinggiantbrasil.com)

### **PROJETO GRÁFICO**

Sleeping Giants Brasil



# DE OLHO NOS DADOS!

*POLÍTICAS DE TRANSPARÊNCIA,  
BIBLIOTECAS DE ANÚNCIOS E  
ACESSO A DADOS NAS  
PLATAFORMAS DIGITAIS*



# ÍNDICE



<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>4</b>
<b>METODOLOGIA</b>	<b>9</b>
<b>BIG DATA E DESIGUALDADES DIGITAIS</b>	<b>10</b>
<b>DIGITAL SERVICES ACT - O MODELO DA UNIÃO EUROPEIA</b>	<b>14</b>
<b>PANORAMA VISUAL COMPARATIVO</b>	<b>18</b>
Resumo do X	26
Resumo do TikTok	26
Resumo da Meta	26
Resumo da Google	27
<b>X (Twitter)</b>	<b>28</b>
Dados	28
Centro de Transparência	28
Política de Anúncios	34
Biblioteca de Anúncios Políticos	37
API de Desenvolvedor do Twitter	38
<b>Tiktok</b>	<b>40</b>
Dados	40
Centro de Transparência	41
Biblioteca de anúncios	42
API de Pesquisa	44
Anúncios políticos	47
Aviso de conteúdo de marca	47
<b>Meta</b>	<b>49</b>
Dados	49
Biblioteca de Anúncios da Meta	50
Opção sem anúncio	58
API de Pesquisa	58
<i>Researcher Platform</i>	58
<b>Google</b>	<b>63</b>
Dados	63
Relatórios de Transparência	63
Anúncios da Google	67
Biblioteca de Campanhas Políticas	69
<b>Youtube</b>	<b>77</b>
Dados	77
Política de Anúncios	77
Comparativo das API	78
<b>UMA NOTA SOBRE TRANSPARÊNCIA</b>	<b>81</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>84</b>



# INTRODUÇÃO



Vivemos em uma sociedade que tem a produção, gestão e monitoramento de dados por meio das plataformas digitais como ponto central. Tudo se torna passível de ser transformado em dados que, no emergente modelo de capitalismo de plataforma, movimentam a economia e informam decisões políticas. Esse processo é chamado de dataficação<sup>1</sup> (datafication) (Sérgio Amadeu da Silveira, 2020<sup>2</sup>; Mejias e Couldry, 2019<sup>3</sup>), sendo ele protagonizado por Big Techs que produzem e mobilizam as informações privadas dos cidadãos. Morozov (2018<sup>4</sup>) considera que os dados são o petróleo do século XXI, delineando a economia digital e moldando nossas interações cotidianas. Apesar de nosso status primordial como cidadãos em uma sociedade, muitas vezes somos reduzidos apenas a consumidores, enquanto nossos dados pessoais e a preservação de nossa privacidade são intrínsecos aos nossos direitos fundamentais.

As plataformas digitais possuem um papel central nas disputas políticas. A desinformação e o discurso de ódio que nelas circulam podem ser interpretados como apenas mais dados que podem ser virais e, portanto, mais lucrativos. Essa tem sido a realidade empírica da última década, especialmente se observamos as últimas eleições brasileiras. Nesse sentido, a regulação das plataformas, o monitoramento de discursos e a existência de mecanismos para que a sociedade civil possa colaborar com a manutenção de um ambiente transparente e seguro, dado que o ecossistema monetiza nossos dados e os reverte para anunciantes, são essenciais para a saúde democrática.

Como indicam Lima e Valente (2020)<sup>5</sup>, uma série de acontecimentos na última década evidenciam como é urgente a regulação e fiscalização das plataformas, do escândalo da empresa Cambridge Analytica em 2016 aos processos de difusão massiva de desinformação no Facebook, no Whatsapp e na Google, impactando pleitos eleitorais e o enfrentamento de crises de saúde pública, como a pandemia da SARS-COVID-19<sup>6</sup>. Além dos efeitos mais visíveis para a democracia, o próprio monopólio das gigantes plataformas multinacionais estadunidenses - que controlam a economia de dados -, deve ser colocado em questão, com um resguardo dos direitos à privacidade e ao esquecimento, tal como a transparência.

1 "Em vez disso, a dataficação é um fenômeno contemporâneo que se refere à quantificação da vida humana através de informação digital, muitas vezes por valor econômico." Ver mais em: [Datafication | Internet Policy Review](#)

2 DA SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Sistemas algorítmicos, subordinação e colonialismo de dados, p.159-171. In: SABARIEGO, Jesús et al (Org.), *Algoritmos*, 2020.

3 MEJIAS, Ulises A.; COULDRY, Nick. Datafication. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 4, 2019.

4 MOROZOV, Evgeny. *Big tech*. Ubu Editora, 2018.

5 MORAES DE LIMA, M. F. U.; VALENTE, J. C. L. Regulação de plataformas digitais: mapeando o debate internacional. *Liinc em Revista*, [S. l.], v. 16, n. 1, p. e5100, 2020. DOI: 10.18617/liinc.v16i1.5100. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5100>. Acesso em: 16 abr. 2024.

6 [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\\_por.pdf](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf)



De acordo com uma previsão da WARC para 2024, a Google gerará 190,5 bilhões de dólares em receitas globais de publicidade on-line, garantindo o primeiro lugar do gigante da tecnologia entre os principais vendedores de anúncios digitais em todo o mundo. Em seguida, vem a Meta com uma receita publicitária de 146,3 bilhões de dólares americanos, enquanto a Amazon conquista o bronze com uma receita de 52,7 bilhões<sup>7</sup>. A publicidade online, desse modo, deve poder ser alvo de escrutínio e análise de terceiros.

As políticas de transparência e acesso aos dados e APIs das plataformas digitais para pesquisa reproduzem desigualdades sistêmicas entre os países dos chamados Norte e Sul Global (Privacy International, 2021<sup>8</sup>), para além das já existentes desigualdades digitais no uso e exploração dos recursos digitais (Ragnedda e Gladkova, 2020<sup>9</sup>). A produção científica é afetada historicamente pela desigualdade geopolítica da produção e circulação do conhecimento, uma questão que perpassa alocação de recursos, barreiras linguísticas e hierarquias na produção de saber. Dessa forma, enquanto países da União Europeia e da América do Norte possuem acesso a uma série de funcionalidades e dados abertos para pesquisa e monitoramento nas plataformas digitais, o Brasil é parte de uma longa lista de nações excluídas em maior ou menor grau do acesso isonômico aos dados, questão central deste relatório

Embora as *Big Techs* possuam dados, tecnologia e capital para instituir ferramentas e espaços colaborativos de monitoramento de discurso e conteúdo, visando tanto a garantia da liberdade de expressão, como a saúde democrática, lidamos muito mais com a normativa da vigilância indesejada dos nossos dados para a geração de informações lucrativas a serem comercializadas sem, muitas vezes, o consentimento ativo dos usuários. Apenas temos resultados quando os Estados operam na esfera legal com apoio da sociedade civil para pressionar as *Big Techs* a cumprirem seu papel. As *Big Techs* nunca economizaram palavras e esforço ao venderem a imagem da construção das redes e plataformas como espaços de circulação livre e segura de conhecimento. As plataformas digitais podem, assim, cumprir um papel valioso na colaboração ou na dificuldade da manutenção da saúde democrática no Brasil e no resto do mundo.

<sup>7</sup> [Ad revenue major digital ad sellers worldwide 2024 | Statista](#)

<sup>8</sup> [Online political ads - a study of inequality in transparency standards - European Digital Rights \(EDRI\)](#)

<sup>9</sup> [L-13110614-dbbe4d2f3d.pdf \(e-bookshelf.de\)](#)



Segundo a pesquisa Digital Brazil 2024 da DataReportal, havia 187.9 milhões de usuários de internet no Brasil no começo de 2024, quando o acesso à internet estava em 86.6%. Em janeiro, o Brasil possuía 144 milhões de usuários de rede social, representando 66.3% da população total. Além disso, um total de 210.3 milhões de conexões móveis de celular estavam ativas, equivalente a 96.9% da população.

Em 2024, o mundo viverá um intenso ano eleitoral: mais de 2 bilhões de pessoas participarão de mais de 65 eleições<sup>10</sup>. Como apontado, o papel das plataformas digitais nas disputas eleitorais e nos embates pela defesa da democracia se intensificou. Nesse sentido, a produção científica e o monitoramento do uso das plataformas têm sido essenciais para a manutenção da saúde política nacional. O debate sobre regulação das Big Techs reflete justamente a necessidade da colaboração entre o campo cívico, as Instituições Públicas e as empresas que detém o monopólio dos dados e do espaço digital.

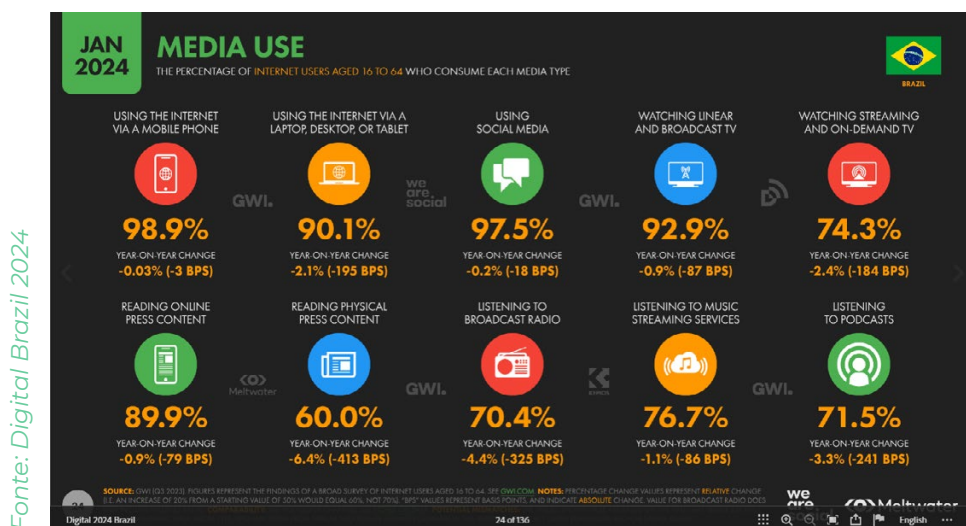
O SGBR é membro da Coalizão Global pela Justiça Tecnológica (*Global Coalition for Tech Justice*), movimento para assegurar que as *Big Techs* cumpram o seu papel de proteção das eleições e dos direitos e liberdades dos cidadãos. Focando em empresas como a Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp, Threads), a Google (YouTube), o X (antigo Twitter) e o TikTok, que têm sido negligentes com os impactos políticos e sociais das suas redes, a coalizão internacional evidencia a emergência que estamos enfrentando. As eleições de 2024 se darão nas maiores democracias do mundo, como nos Estados Unidos, Índia, México, Indonésia e na União Europeia, tal como em países em situação de conflito e declínio democrático, como a Etiópia, o Egito e a Tunísia. As eleições municipais brasileiras acontecerão entre os dias 6 e 29 de outubro de 2024 e especialistas já têm alertado sobre os riscos da desinformação para o ciclo eleitoral que se aproxima. No website da campanha Year of Democracy, é possível visualizar todas as eleições que acontecerão esse ano<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> [Year of Democracy - Year of Democracy](#)

<sup>11</sup> [About the campaign - Year of Democracy](#)



O Brasil possui, em 2024, o seguinte panorama de uso digital:



De acordo com a pesquisa, 78,7% dos usuários utilizam a Internet para buscar informações, sendo essa a principal razão de uso. Ainda, segundo dados da DataReportal, temos que:

**Tabela 1 - Dados sobre anúncios em redes sociais**

Plataforma	Audiência de Anúncios (em milhões)	Alcance dos anúncios vs população	Alcance dos anúncios vs usuários de internet
Facebook	111.3	51,30%	59,20%
Youtube	144.1	66,30%	76,60%
Instagram	134.6	62%	71,60%
TikTok	98.59	45,40%	52,50%
X	22.13	10,20%	11,80%

Fonte: Digital 2024 Brazil - DataReportal - Recursos de anúncios do X, Facebook, Youtube, Instagram e Tiktok - Análise da Kepious. Elaboração própria da tabela.

Esse relatório é, assim, um esforço de sistematização comparativa sobre como as Políticas de Transparência e de acesso a dados sobre anúncios e APIs estão disponíveis no **Brasil, nos Estados Unidos e na União Europeia**. Para se ter uma dimensão do possível impacto desse debate, é preciso lembrar que boa parte da receita das plataformas advém dos anúncios nelas veiculados. De acordo com a Tabela 2, um considerável contingente de usuários descobre marcas, por exemplo, a partir dos anúncios nas redes sociais (36,9%) e em motores de busca (34,5%):

**Tabela 2 - Fontes de descoberta de marcas entre usuários de 16 a 64 anos - Janeiro de 2024**

Fonte	Percentual
Anúncios em Websites	40,90%
Websites de marcas	37,70%
Anúncios em redes sociais	36,90%
Anúncios na TV	35,70%
Motores de busca	34,50%

Fonte: Digital Brazil 2024 - DataReportal - GWI (Q3 2023) - Elaboração própria da tabela.

Os dados produzidos no Sul Global são, proporcionalmente, a maior parte dos dados que movimentam as plataformas. Acreditamos na possibilidade de que a presente produção sistemática de evidências científicas seja um passo que amplie a colaboração entre sociedade civil e plataformas digitais pela promoção de mecanismos de transparência e pesquisa equânimes no mundo.

Nesse sentido, lançamos o relatório “De olho nos dados! Políticas de Transparência, Bibliotecas de Anúncios e Acesso a dados nas Plataformas Digitais”, com a sistematização desse panorama em quatro plataformas: o **X** (antigo Twitter), a **Meta**, a **Google** (focalizado no Youtube) e o **TikTok**. Chamamos, assim, as Plataformas para a ampliação de estratégias e ferramentas contra desinformação nesse ano tão pivotal para a democracia mundialmente. Esse também é um chamado para a abertura dos dados e ferramentas de pesquisa para pesquisadores de todo o mundo.





# METODOLOGIA



Para a presente pesquisa, nosso primeiro ponto é uma análise sistemática sobre a literatura acadêmica disponível para sedimentar o levantamento, sistematização e análise qualitativa de dados. Entendemos que os debates sobre regulação de Big Techs e transparência incidem dentro de questões mais amplas, assim, optou-se por uma revisão de literatura relacionada a Big Data, às Big Techs, e aos debates sobre capitalismo de plataforma e colonialismo digital e de dados. Além desses estudos, fizemos uma análise de relatórios de organizações nacionais e internacionais que trabalham com a temática.

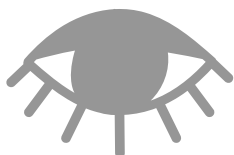
A partir disso, mergulhamos no levantamento de dados sobre as quatro plataformas escolhidas: o **X** (antigo Twitter), a **Meta** (com foco para o Facebook e o Instagram), o **Tik Tok**, e a **Google** (com foco no Youtube). Consideramos que essas quatro plataformas operam tanto como redes sociais (X, Meta e TikTok) como plataformas de pesquisa de grande relevância (Google), mobilizando um amplo mercado com os dados e anúncios que nelas circulam. Objetivando a produção de um comparativo entre a situação brasileira e, por extensão, do Sul Global, em relação ao contexto de transparência e pesquisa para o Norte Global, dedicou-se também espaço para a sistematização comparativa entre Brasil, União Europeia, Estados Unidos e demais países.

O segundo ponto da pesquisa consiste na aplicação da análise de redes. A análise de redes é uma metodologia que visa compreender a estrutura, os padrões e as dinâmicas das interações entre entidades (como indivíduos, organizações, países etc.) representadas por meio de conexões. Os passos metodológicos a partir da análise de redes seguirá:

- **Coleta de Dados** sobre políticas de transparência, políticas de anúncios e possibilidades de pesquisa nas plataformas: X (Twitter); Meta (Facebook e Instagram); Google (Youtube); TikTok;
- **Representação de Rede**, como produção de tabelas para visualização comparativa;
- **Análise descritiva**, interpretações e implicações dos dados encontrados



# BIG DATA E DESIGUALDADES DIGITAIS



Antes de analisarmos as diferenças das políticas de plataformas, é preciso nos atentarmos para alguns conceitos e debates-chaves para a nossa discussão, como Big Data, colonialismo digital e de dados e capitalismo de plataforma / de vigilância. Segundo danah boyd e Kate Crawford (2012), a Big Data é definida como um fenômeno cultural, tecnológico e acadêmico que se baseia na interação da:

- 1.** Tecnologia: maximização do poder computacional e da precisão algorítmica para coletar, analisar, vincular e comparar grandes conjuntos de dados.
- 2.** Análise: recorrer a grandes conjuntos de dados para identificar padrões, a fim de fazer reivindicações econômicas, sociais, técnicas e jurídicas.
- 3.** Mitologia: a crença generalizada de que grandes conjuntos de dados oferecem uma forma superior de inteligência e conhecimento que pode gerar insights que antes eram impossíveis, com a aura de verdade, objetividade e precisão.

Em razão dos esforços para minerar e agregar os dados, a Big Data opera em rede, pois seu valor se origina dos padrões derivados das conexões individuais. A partir do começo dos anos 2000, o uso dos sistemas de algoritmos que aprendem com dados permitiu a emergência dos modelos de negócios orientados a dados, do marketing dirigido por dados e da governança baseada em dados (Da Silveira, 2020<sup>12</sup>). A dinâmica econômica atual tem, assim, sido permeada pela criação de mecanismos de produção e capitalização da vigilância baseada em dados (Zuboff, 2019)<sup>13</sup>, e pela centralização das plataformas digitais em cadeias de produção, distribuição e consumo.

De acordo com o sociólogo Sérgio Amadeu da Silveira (2020), o ponto central do fenômeno da **dataficação** é que os dados são produzidos a partir de algoritmos criados por humanos para que sejam extraídos e armazenados: antes de ser captado, o dado precisa ser criado, embora o mercado não os trate assim. Recuperando a proposição de Nick Couldry e Ulisses Mejias (2019) sobre o colonialismo dos dados, o autor aponta que “Todo o cotidiano, toda a vida das pessoas se torna um recurso disponível para a extração. Tal como no período do colonialismo histórico, a ‘naturalização dos dados’ vai gerar um grande processo de extração pelas plataformas do grande capital.” (Amadeu, 2020, p.161). Nesse sentido, os dados de uma população são criados, extraídos e armazenados para se agir sobre ela, gerando lucro para interesses de terceiros. As desigualdades entre as sociedades periféricas e/ou pobres no processo de colonização digital se revelam na capacidade e na infraestrutura de hospedagem e tratamento desses dados.

<sup>12</sup> DA SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *Sistemas algorítmicos, subordinação e colonialismo de dados*, p.159-171. In: SABARIEGO, Jesús et al (Org.), *Algoritarismos*, 2020.

<sup>13</sup> ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância*. Editora Intrínseca, 2021.



Somado a isso, o termo “colonialismo de dados” empregado por Ulisses Mejias e Nick Couldry no livro *The Costs of Connection* também é relevante. Segundo Rafael Evangelista (2023)<sup>14</sup>, Couldry e Mejias tratam de um processo não de continuidade histórica de colonialismo territorial, mas o colonialismo de dados como um processo em que todas as pessoas passam a ser objeto de um processo de colonização via dados. Nesse sentido, se dão processos de extração e de leitura dos dados produzidos por nós, mas lidos pelas grandes corporações de tecnologia, as Big Techs. O colonialismo é acionado, assim, para tratar de como as grandes plataformas dominam a estruturação de uma economia baseada em dados.

Em diálogo, no artigo “Digital colonialism: US empire and the new imperialism in the Global South” (2019)<sup>15</sup>, o sociólogo sul-africano Michael Kwet argumenta que o colonialismo digital é definido enquanto uma forma estrutural de dominação exercida através do monopólio e controle de três pilares centrais do ecossistema digital: o software, o hardware e a conectividade de rede, o que confere aos Estados Unidos grande poder econômico, social e político. O autor sustenta que a assimilação aos produtos, modelos e ideologias das grandes corporações estadunidenses como o Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft e agências de inteligência estatal como a National Security Agency (NSA) constitui uma forma de colonização do século XXI. Sob o colonialismo digital, poderes estrangeiros liderados pelos EUA implantam infraestrutura no Sul Global desenvolvida para as suas necessidades e interesses, acumulando lucro derivado de aluguel na forma de propriedade intelectual e/ou acesso à infraestrutura, e vigilância na forma da Big Data. Nesse sentido, precisamos pensar as políticas de transparência, de abertura para pesquisa sobre anúncios e monitoramento das plataformas dentro de um contexto em que estas exercem dominação, e de forma mais intensificada no Sul Global.

A antropóloga Payal Arora em “Bottom of the Data Pyramid: Big Data and the Global South” (2016)<sup>16</sup>, por exemplo, adverte que pouca atenção tem sido dada para o impacto da Big Data no Sul Global, onde cerca de 60% dos residentes vivem abaixo da linha da pobreza. Ao mesmo tempo em que a pesquisadora indica que há um viés no retrato da Big Data no Sul Global enquanto um instrumento de empoderamento das populações, em que a “base da pirâmide” é a nova base de consumidores, agentes de mudança social ao invés de beneficiários passivos. O retrato

<sup>14</sup> No debate “Inteligência local, soberania digital e soberania de dados” em *Plataformização, Inteligência Artificial e Soberania De Dados: Tecnologia No Brasil 2020-2030*. Disponível em: [PLATAFORMIZACAO-INTELIGENCIA-ARTIFICIAL-E-SOBERANIA-DE-DADOS.pdf](#) [researchgate.net]

<sup>15</sup> *Digital colonialism: US empire and the new imperialism in the Global South* - Michael Kwet, 2019 [sagepub.com]

<sup>16</sup> *Bottom of the Data Pyramid: Big Data and the Global South* | Arora | *International Journal of Communication* (ijoc.org)



neoliberal da Big Data em economias emergentes marginaliza perspectivas críticas necessárias para que a Big Data possa ser uma força social positiva. Nota-se que, como indica a autora, “a informação só se torna conhecimento e poder para o bem social quando os dados são utilizados de forma favorável aos seus cidadãos diversos e sub-representados (Hilbert, 2013)” (Arora, 2020, p.1683, trad. nossa).

Em um cenário de posituação acrítica da Big Data nas economias emergentes, com focos nas populações vulnerabilizadas, é preciso se atentar que sem fortes leis constitucionais de proteção de dados pessoais, sistemas que extraem dados dos cidadãos para projetos aparentemente “inofensivos” podem levar para uma série de violações aos direitos humanos. De acordo com Arora (2020, p.1686, trad. nossa), “Ao abraçar a perspectiva da Base da Pirâmide dos pobres como consumidores capacitados, estamos de fato mercantilizando os pobres. Parece hoje que o caminho para a democracia passa pelo capitalismo inclusivo, pela extensão do sistema de mercado aos pobres. As economias da base da pirâmide estão em ascensão em todo o Sul Global.”

Além disso, para a antropóloga, campanhas de literacia digital devem acompanhar projetos de Big Data no seu design e implementação, negociando direitos humanos com práticas culturais sensíveis. O reconhecimento da Big Data enquanto uma ferramenta de empoderamento em economias emergentes deve ser acompanhado de esforços simultâneos pelo fortalecimento de instituições que protegem a privacidade de indivíduos e grupos.

Nesse sentido, a pesquisadora aponta que, enquanto vários países como os Países Baixos, o Reino Unido e a França declaram a consolidação de dados inconstitucional para proteger os seus cidadãos, esta tendência se move na direção oposta no Sul Global. A pobreza generalizada e a miséria atuam como desculpa para distanciar os eventos e políticas do Sul Global daqueles do Norte Global. Em economias da base da pirâmide, a marketização da população empobrecida é posicionada como um esforço inovador para incluir os marginalizados como consumidores e agentes de mudança. A neutralidade de rede, por exemplo, é sacrificada para que haja acesso livre a certos websites, como é o caso da plataforma Free Basic do Facebook, projeto voltado para países subdesenvolvidos com baixa conectividade: ele oferece acesso aos usuários mobile a um número pequeno de websites de serviços básicos, sem custos de dados. Como questiona Payal Arora: “A neutralidade de rede é um privilégio apenas para



consumidores no Norte Global?”. Esse tipo de ação fortalece a dominância do Facebook no mercado digital no Sul Global, que passa a ter insights exclusivos nos dados e comportamentos digitais de demografias “da base da pirâmide”.

Sérgio Amadeu indica como as grandes plataformas, principalmente norte-americanas e chinesas, dominam o mercado, e acontece, também, a colaboração das elites locais de países menos desenvolvidos:

Nos países pobres ou de renda média e regiões desprovidas de capital e sem núcleos de desenvolvimento tecnológico, o processo de extração de dados equivale a perda de riqueza, de valor gerado pelas subjetividades e intersubjetividades dessas sociedades. Submetidas à doutrina neoliberal e com a mentalidade do colono rico, as elites econômicas e grande parte dos líderes políticos desses países tentam impedir a construção de alternativas à extração de dados pelas plataformas, bloqueiam a formulação de políticas pela autonomia, pela proteção de dados e tecnopolíticas que enfrentem o paradigma dominante. *(Da Silveira, 2020, p.169)*

No contexto atual, grandes conjuntos de dados têm sido valorizados, mas há questões teóricas, práticas e metodológicas associadas à pesquisa e ao manejo da Big Data. Na comunicação “Six Provocations for Big Data”, de 2011, as pesquisadoras Danah Boyd e Kate Crawford trazem seis questões-chaves para o trabalho e debate sobre Big Data que, treze anos depois, continuam sendo cruciais. Um importante ponto destacado é a ética na pesquisa com dados:

Algumas empresas restringem totalmente o acesso aos seus dados; outras vendem o privilégio de acesso por uma taxa elevada; e outras oferecem pequenos conjuntos de dados para pesquisadores universitários. Isto produz desigualdades consideráveis no sistema: quem tem dinheiro – ou quem está dentro da empresa – pode produzir um tipo de investigação diferente daqueles que estão fora. Aqueles que não têm acesso não podem reproduzir, nem avaliar, as reivindicações metodológicas daqueles que têm acesso privilegiado. Também é importante reconhecer que a classe dos ricos em Big Data é reforçada através do sistema universitário: universidades de primeira linha e com bons recursos poderão comprar acesso aos dados, e os estudantes das melhores universidades são os que têm maior probabilidade de ser convidado para trabalhar em grandes empresas de mídia social. Aqueles da periferia têm menos probabilidade de receber esses convites e desenvolver as suas competências. O resultado é que as divisões entre aqueles que frequentaram as melhores universidades e os restantes irão aumentar significativamente. *(Boyd e Crawford, 2011, p.12, trad. nossa)*

Dessa forma, o ecossistema digital que conforma a Big Data cria uma divisão entre os ricos e pobres da Big Data; questão tratada por vários pesquisadores.



# DIGITAL SERVICES ACT

## O MODELO DA UNIÃO EUROPEIA



O modelo de regulamentação mais rigoroso aplicado sobre as *Big Techs* atualmente é o *Digital Services Act* (DSA, ou Regulamento de Serviços Digitais) da União Europeia. De acordo com o relatório “Regula Big Techs: Recomendações Do Sleeping Giants Brasil Para Uma Proposta De Regulação Que Mire Modelos De Negócio E Não No Conteúdo” (SGBR, 2023), o DSA é uma emenda à diretiva de comércio eletrônico (Diretiva 2000/31/EC) aprovada no final de 2022. Ele inaugurou obrigações básicas para todos os provedores de Internet, especialmente de responsabilidade, transparência e processo de moderação. A legislação criou uma regulação assimétrica com obrigações ainda mais específicas para plataformas de diferentes tamanhos, as VLOPs - *very large online platforms* (redes sociais/plataformas de grande dimensão) e as VLSEs - *very large search engines* (ferramentas de busca de grande dimensão).

Devido ao seu tamanho, considera-se que a natureza desses serviços carrega um risco potencial sistêmico para toda a sociedade e para o fluxo de informações online. O DSA, assim, categorizou, em seu Art. 34º, quatro hipóteses de risco sistêmico, associadas: 1) à difusão de conteúdos ilegais; 2) ao exercício de direitos fundamentais; 3) aos processos democráticos e à segurança pública; 4) à saúde pública, aos menores e à violência de gênero. Nota-se que, no campo do acesso à informação, a comissão da DSA envia pedidos de informação para as 17 plataformas online de grande dimensão e motores de pesquisa que estão sob abrigo da DSA. Os pedidos envolvem o fornecimento de mais informações sobre as medidas tomadas para o cumprimento da obrigação de dar acesso, sem demora injustificada, aos dados que estão publicamente acessíveis na sua interface online aos pesquisadores elegíveis pela DSA.

Quando comparados, o DSA apresenta os seguintes pontos ausentes no PL 2630/2020:

- Notificação às autoridades de crimes prestes a serem cometidos contra a vida e a segurança;
- Sistema interno de gestão de reclamações dos destinatários e entidades notificantes;
- Direito de solucionar conflito em órgão extrajudicial;
- Sinalizadores de confiança e priorização de notificações enviadas por esses atores;
- Organização da interface para que não seja enganosa ou afete a capacidade do usuário de tomar decisões, como exclusão da conta;



- Obrigações mais específicas sobre informações claras sobre anúncios publicitários em tempo real, incluindo identificação inequívoca do anunciante;
- Transparência sobre sistema de recomendação e opção de alteração;
- Proteção da segurança do menor, inclusive com vedação à publicidade;
- Elaboração de relatórios de avaliação de riscos;
- Medidas de atenuação de riscos;
- Mecanismo de respostas e protocolos de crise;
- Auditoria independente para avaliar adequação à legislação;
- Criar opção de curadoria não baseada em perfis de comportamento;
- Transparência para toda a publicidade e impulsionamento, com obrigações de informações específicas e obrigações de integração com máquinas.
- Transparência de publicidade governamental, com obrigações de fornecimento de informações específicas de fácil acesso e integráveis com máquina.

A análise comparativa do Sleeping Giants (2023) identifica a inexistência de deveres de cuidado amplos para os provedores de grande dimensão no contexto brasileiro. O Dever de Cuidado é um princípio da responsabilidade civil que estabelece que pessoas adotem medidas diligentes para prevenção de danos a terceiros. O Código de Defesa do Consumidor segue a mesma ótica, estabelecendo que os produtos não produzam riscos, e no caso de risco inerente ao consumidor, que os fornecedores apresentem as informações adequadas sobre o serviço.

É evidente que o acesso aos dados por parte de pesquisadores é fundamental para garantir a responsabilização e o escrutínio público das políticas das plataformas. Isso é considerado de grande relevância pelo DSA. O Artigo 40 sobre acesso de dados e escrutínio coloca que no seu parágrafo/inciso quatro que:

Mediante pedido fundamentado do coordenador dos serviços digitais de estabelecimento, os fornecedores de plataformas em linha de grande dimensão ou de motores de pesquisa em linha de grande dimensão devem, num prazo razoável, conforme especificado no pedido, **fornecer acesso aos dados a investigadores aprovados** que cumpram os requisitos no n.º 8 do presente artigo, **com o único objetivo de realizar investigação que contribua para a deteção, identificação e compreensão dos riscos sistémicos na União**, tal como estabelecido nos termos do artigo 34.º, n.º 1, e **para a avaliação da adequação, eficiência e impactos das medidas de mitigação dos riscos** nos termos do artigo 35. *(grifo nosso)*

Existem diversos requerimentos para o acesso dos dados. Entre eles, temos que os pesquisadores devem ser afiliados com uma organização de pesquisa, independentes de interesses comerciais, sua aplicação de acesso expõe o financiamento da pesquisa; devem ser capazes de cumprir os requisitos de segurança e confidencialidade dos dados, descrevendo as medidas técnicas e organizacionais realizadas para esse fim. Ainda, as suas proposições devem demonstrar que o seu acesso aos dados e aos prazos solicitados é necessário e proporcional aos objetivos da sua investigação e que os resultados esperados dessa investigação contribuirão para os objetivos estabelecidos; as atividades de investigação previstas serão realizadas para os fins previstos; e deve haver comprometimento de disponibilização pública dos resultados da investigação, gratuitamente, num prazo razoável após a conclusão da pesquisa, sem prejuízo dos direitos e interesses dos destinatários do serviço em causa, em conformidade com o Regulamento (UE) 2016/679.

Ainda, de acordo com o comunicado de imprensa<sup>17</sup> da Comissão Europeia (CE) de 26 de março de 2024, a CE publicou diretrizes sobre medidas recomendadas para VLOPS para mitigar riscos sistêmicos on-line que podem afetar a integridade das eleições, com orientações específicas para as próximas eleições para o Parlamento Europeu, em junho. Nos termos da DSA, os serviços designados com mais de 45 milhões de utilizadores ativos na UE têm a obrigação de mitigar os riscos relacionados com os processos eleitorais, salvaguardando os direitos fundamentais, incluindo o direito à liberdade de expressão. As diretrizes recomendam medidas de mitigação e melhores práticas a serem adotadas pelas VLOPs e VLSEs, durante e depois dos eventos eleitorais, como criação de equipes internas com recursos adequados, utilizando análises e informações disponíveis sobre riscos específicos dos contextos locais e sobre a utilização dos seus serviços pelos utilizadores para pesquisar e obter informações antes, durante e depois das eleições, para melhorar as medidas de mitigação.

Entre as medidas de mitigação indica-se a promoção de informações oficiais sobre os processos eleitorais, implementação de iniciativas de literacia midiática e adaptação dos sistemas de recomendação para capacitar os utilizadores e reduzir a monetização e a viralização de conteúdos que ameaçam a integridade dos processos eleitorais. Além disso, destaca-se que a publicidade política deve ser claramente rotulada como tal, antecipando o novo regulamento sobre a transparência e o direcionamento da publicidade política.

<sup>17</sup> [Commission publishes guidelines under the DSA \(europa.eu\)](https://commission.europa.eu/press-room/en/commission-publishes-guidelines-under-the-dsa_europa_eu)



Ainda, pontua-se a cooperação com as autoridades nacionais e a nível da UE, peritos independentes e organizações da sociedade civil para promover um intercâmbio eficiente de informações antes, durante e depois das eleições e facilitar a utilização de medidas de mitigação adequadas, incluindo nas áreas de Manipulação e Interferência de Informação Estrangeira, desinformação e cibersegurança.

Outro importante ponto é que as plataformas devem publicar uma versão não confidencial de documentos de revisão pós-eleitoral das medidas, proporcionando oportunidade para feedback do público sobre as medidas de mitigação. A Comissão Europeia planeja um teste de esforço com as partes interessadas relevantes no final de abril para exercer a utilização mais eficaz dos instrumentos e dos mecanismos de cooperação que foram criados. É importante ressaltar que a proteção da integridade das eleições é uma das principais prioridades para a aplicação do DSA.

Nesse sentido, tomamos esse espaço comparativo com o DSA para evidenciar caminhos de regulação que possibilitem maior transparência, segurança e acesso aos dados no Brasil. A comparação com a UE permeia a integridade do presente relatório justamente pela existência de dispositivos regulatórios que operam enquanto marcos normativos aos quais podemos referenciar e nos inspirar na produção de perspectivas regulatórias futuras para o cenário nacional. Como se verá ao longo do relatório, as políticas da União Europeia garantem que, no contexto internacional, observemos a presença de um maior nível de transparência e acesso.

# PANORAMA VISUAL COMPARATIVO



A presente tabela apresenta o panorama comparativo entre Estados Unidos, União Europeia, Brasil e Demais Países sobre políticas de transparência, acesso a dados e APIs e política de anúncios. Segmentado por cada uma das quatro plataformas analisadas extensivamente a seguir, a tabela permite a visualização sobre como cada plataforma se coloca nos campos de “Anúncios”, “Pesquisa” e “Transparência”. Na coluna “Demais Países”, pontualmente foram elencadas as exceções.

Obs: Nota-se que os campos foram escritos de forma a aproximar o máximo possível cada plataforma.

Plataforma	União Europeia	EUA	Brasil	Demais Países
<b>META</b>				
<b>Anúncios</b>				
Há opção da plataforma sem anúncios?	Sim, há opção de assinatura sem anúncios	Não	Não	Não
Há dados desse território na Biblioteca de Anúncios?	Sim	Sim	Sim	Sim
Há alguma detecção proativa de anúncios com conteúdo político e/ou social?	Sim	Sim	Sim	Não para Afeganistão, Essuatíni, Hong Kong, Macau, Coreia do Sul, Svalbard e Jan Mayen
<b>Segmentação na Biblioteca de Anúncios</b>				
Há acesso à anúncios sobre os temas: moradia, emprego e crédito?	Sim	Sim	Não	Não
Há acesso à anúncios sobre temas de eleições ou política?	Sim	Sim	Sim	A depender
Há exigência de autorização e rótulo para veiculação de anúncios de temas sociais, eleições ou política?	Sim	Sim	Sim	A depender
<b>Pesquisa</b>				
O país/região é contemplado pelos dados presentes na FORT Researcher API?	Alguns países selecionados	Sim	Não	Não





Plataforma	União Europeia	EUA	Brasil	Demais Países
Pesquisadores desses territórios podem acessar a Biblioteca de Anúncios?	Sim	Sim	Sim	Sim
Há acesso para pesquisadores vinculados à universidade?	Sim	Sim	Sim	Sim
Há acesso para pesquisadores vinculados a instituições ou organização não universitárias sem fins lucrativos e que mantenha a pesquisa de interesse público ou científico como atividade central?	Sim	Sim	Sim	Sim
Há gratuidade para pesquisa acadêmica na plataforma?	Sim	Sim	Sim	Sim
Há acesso ao conjunto de dados de segmentação/direcionamento de anúncios (Ad Targeting dataset)?	Sim	Sim	Sim	A depender, as ferramentas de transparência para anúncios estão disponíveis em 242 países e territórios.
Relatórios de Transparência				
Há relatórios de Transparência específicos para a região?	Sim	Sim	Não	A depender do país



Plataforma	União Europeia	EUA	Brasil	Demais Países
<b>TIKTOK</b>				
<b>Anúncios</b>				
Há dados desse território na Biblioteca de Anúncios?	Sim	Não	Não	Apenas Suíça, Reino Unido, Islândia, Listenstaine e Noruega
Pesquisadores desses territórios podem acessar a Biblioteca de Anúncios?	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Pesquisa</b>				
Pesquisadores desses territórios podem acessar a API do TikTok?	Sim	Sim	Não	Apenas Suíça e Reino Unido
Há acesso para pesquisadores vinculados à universidade?	Sim	Sim	Não	Não
Há acesso para pesquisadores vinculados a instituições de pesquisa sem fins lucrativos?	Não	Não	Não	Não
Há gratuidade para pesquisa acadêmica na plataforma?	Sim	Sim	Não se aplica	Não se aplica
Há termos complementares de jurisdição?	Sim	Sim	Sim	A depender
<b>Relatórios de Transparência</b>				
Há relatórios de Transparência específicos para a região?	Sim	Sim	Não	A depender



Plataforma	União Europeia	EUA	Brasil	Demais Países
<b>X (TWITTER)</b>				
<b>Anúncios</b>				
Há dados desse território na Biblioteca de Anúncios?	Sim	Não	Não	Não
Há um Repositório de Anúncios Políticos para essa localidade?	Sim	Não	Não	Não
Há relatórios de Anúncios de Campanha Política para essa localidade?	Não	Sim, atualizados a cada dois dias úteis	Não	Não
Há permissão para anúncio de conteúdo político?	Não	Sim	Sim	Apenas em Argentina, Canadá, Chile, Colômbia, Equador, Indonésia, Israel, Japão, México, Peru e Reino Unido
Há permissão para anúncio de campanha política?	Não	Sim	Não	Apenas em Argentina, Colômbia, Equador, Indonésia, Japão, México, Peru e Reino Unido
O anunciante deve indicar no processo de Certificação se oferecerá anúncios de campanha política para eleições estaduais e locais e/ou medidas eleitorais, e notificar X sobre quaisquer alterações, atualizando e reenviando seu Formulário de Certificação de Anunciante Político?	Não	Sim	Não	Não
Há obrigatoriedade de certificação do anúncio político?	Não	Sim	Não	Não



Plataforma	União Europeia	EUA	Brasil	Demais Países
É preciso informar os usuários sempre que removerem ou restringirem o acesso ao seu conteúdo e explicarem os motivos por trás de cada decisão de moderação aos usuários afetados em uma “declaração de motivos”.	Sim	Não	Não	Não
Transparência				
Há alguma transparência de anúncios veiculados?	Sim	Sim	Não	Não
Há relatórios de transparência específicos para a região?	Sim	Sim	Não	A depender
Há relatório sobre medidas para lidar com disseminação de conteúdos terroristas?	Sim (em conformidade com a The Regulation (EU) 2021/784, efetiva desde junho de 2022)	Não	Não	Não
Há relatório sobre o número de destinatários de serviços ativos no ecossistema online (Relatório AMARS)?	Sim, em conformidade com o requisito do art. 24(2) DSA.	Não	Não	Não
Há relatórios sobre visão geral agregada dos pedidos legais provenientes de países que apresentaram pedidos desde 2012?	Sim	Sim	Sim	Sim
Há relatório semestral sobre reclamações enviadas por usuários ou órgãos de reclamações?	Somente na Áustria, de acordo com a lei	Não	Não	Não



Plataforma	União Europeia	EUA	Brasil	Demais Países
É preciso informar aos usuários sempre que removerem ou restringirem o acesso ao seu conteúdo e explicarem os motivos por trás de cada decisão de moderação aos usuários afetados em uma “declaração de motivos”.	Sim	Não	Não	Não
Pesquisa – API				
Há acesso para pesquisadores desse território?	Sim	Sim	Sim	Sim
Há acesso para pesquisadores vinculados à universidades?	Sim	Sim	Sim	Sim
Há acesso para pesquisadores vinculados a instituições de pesquisa sem fins lucrativos?	Sim	Sim	Sim	Sim
Há gratuidade para pesquisa acadêmica na plataforma?	Sim, para pesquisa acadêmica qualificada sob o Art. 40 do DSA. Para pesquisa em geral, acesso pelo plano gratuito ou pago.	Não de forma ampla - apenas plano básico	Não de forma ampla - apenas plano básico	Não de forma ampla - apenas plano básico



Plataforma	União Europeia	EUA	Brasil	Demais Países
<b>GOOGLE</b>				
<b>Anúncios</b>				
Há dados desses territórios na Biblioteca de Anúncios?	Sim	Sim	Sim	Sim
Pesquisadores desses territórios podem acessar a Biblioteca de Anúncios?	Sim	Sim	Sim	Sim
Há definição específica de anúncio eleitoral?	Sim	Sim	Sim	A depender
É possível pesquisar por anúncios políticos de forma segmentada a nível estadual?	Sim	Sim	Sim	Somente na Argentina, Chile, África do Sul, Israel, Índia e Austrália.
<b>Transparência</b>				
Há relatórios de Transparência específicos para a região?	Sim	Sim	Não	A depender
Relatório de solicitações globais de informações de usuários sobre segurança nacional	Não	Sim	Não	Não
Relatórios de conformidade e dos serviços prestados sob o DSA	Sim	Não	Não	Não
Informações sobre os destinatários ativos por mês de acordo com o DSA	Sim	Não	Não	Não
Regras de tecnologia da informação (diretrizes para intermediários e código de ética para mídias digitais)	Não	Não	Não	Índia
Relatório anual sobre o regulamento de plataformas e empresas	Sim	Não	Não	Não





Plataforma	União Europeia	EUA	Brasil	Demais Países
O relatório semestral com informações sobre a organização e os procedimentos do YouTube, assim como o volume de petições iniciais recebidas e de conteúdo removido com base na lei.	Somente na Áustria, segundo legislação.	Não	Não	Não
Relatório de Transparência do processamento de dados pessoais com o propósito de detectar e remover o abuso sexual infantil e informar ao Centro Nacional de Crianças Desaparecidas e Exploradas para os ECS?	Sim, incluídos no escopo do Regulamento na União Europeia (UE).	Não	Não	Não
Relatório de Transparência sobre grandes plataformas e buscadores.	Sim	Não	Não	Não
Relatório de transparência anual sobre medidas no combate a circulação de conteúdo sexual ilegal?	Não	Não	Não	Apenas Coreia do Sul, em conformidade com legislação
Relatório semestral com dados a respeito dos processos de proibição de acesso e remoção de conteúdo, e informações estatísticas e categóricas sobre solicitações individuais	Não	Não	Não	Apenas Turquia
<b>Pesquisa</b>				
Há acesso ao Programa de Pesquisa do Youtube para pesquisadores desse território?	Sim	Sim	Sim	Sim



Plataforma	União Europeia	EUA	Brasil	Demais Países
Há acesso para pesquisadores vinculados à universidade?	Sim	Sim	Sim	Sim
Há acesso para pesquisadores vinculados a instituições de pesquisa sem fins lucrativos?	Sim	Sim	Sim	Sim

### RESUMO DO X

- **Relatórios Específicos** - o X disponibiliza relatórios de transparência conforme legislação específica dos países, como é o caso da União Europeia, da Índia e da Alemanha.
- **Transparência nos Anúncios** - atualmente, o X apenas oferece alguma transparência de anúncios para a União Europeia através do Repositório de Anúncios, e para os Estados Unidos, com dados dos anúncios de campanha política.
- **Pesquisa** - com a compra da plataforma por Musk, a gratuidade na pesquisa para acadêmicos está mundialmente restrita a um plano muito limitado nas possibilidades de extração de dados. A alternativa existente é oferecida para a União Europeia segundo o DSA, que obriga legalmente a plataforma a oferecer possibilidade de pesquisa gratuita dentro de temáticas específicas de interesse ao DSA.

### RESUMO DO TIKTOK

- **Relatórios Específicos** - o TikTok disponibiliza relatórios de transparência específicos dos países conforme obrigado pela legislação, com informações específicas para União Europeia e o Espaço Económico Europeu, por exemplo.
- **Transparência nos Anúncios** - atualmente, o TikTok apenas oferece transparência de anúncios para o Espaço Económico Europeu, Reino Unido e Suíça através da Biblioteca de Anúncios.
- Pesquisa - a API de Pesquisa do TikTok é restrita a pesquisadores de universidades dos Estados Unidos e da Europa.

### RESUMO DA META

- **Relatórios Específicos** - há relatórios de transparência de acordo com a legislação específica dos países.
- **Transparência nos Anúncios** - a Meta possui uma Biblioteca de Anúncios com dados para todos os países, mas o detalhamento dos dados é maior para a União Europeia e Estados Unidos. A opção de ausência de anúncios é exclusiva da União Europeia via assinatura.





- **Pesquisa** - no caso da Fort Research API, embora pesquisadores de todo o mundo possam acessar os dados de forma gratuita, os dados são referentes apenas aos Estados Unidos e a alguns países selecionados da União Europeia. No caso da Biblioteca de Conteúdo, há dados para a maioria dos países. O acesso aos mecanismos de pesquisa passa pela aprovação de universidades estadunidenses.

## **RESUMO DA GOOGLE**

- **Relatórios Específicos** - há relatórios de transparência de acordo com a legislação específica dos países.
- **Transparência nos Anúncios** - a Google possui uma Biblioteca de Anúncios com dados para todos os países, e um Repositório de Campanhas Políticas em que o Brasil é contemplado até mesmo com capilaridade de pesquisa de anúncios a nível estadual.
- **Pesquisa** - o acesso da API do Youtube para pesquisa é gratuito, não tem restrição geográfica, mas é preciso de vínculo universitário ou com instituição de pesquisa.



## DADOS

De acordo com a pesquisa Digital Brazil 2024, um dos mais completos relatórios sobre plataformas digitais produzido anualmente, o Twitter é usado por 22.13 milhões de brasileiros. Dentre as plataformas utilizadas no meio acadêmico para pesquisa, o X se destaca há anos como foco das pesquisas sobre politização, polarização política e difusão de informação, especialmente em razão do fato das informações na rede se espalharem através de bolhas informacionais com reprodução de câmaras de eco<sup>18</sup>. Diversos pesquisadores têm alertado que, desde a compra por Elon Musk, o X tornou-se um campo muito mais livre para a disseminação de discurso de ódio e radicalização. Segundo a Digital Brazil 2024, a visão geral da audiência de anúncios é de:

- Potencial de alcance de anúncios no Twitter: 22.13 milhões (10.2% da população brasileira)
- Alcance de anúncios do Twitter equivale a 11.8% da base de usuários da internet

De acordo com o Twitter, para usuários da União Europeia, a plataforma foi atualizada com a criação de uma experiência personalizada com **maior transparência em relação ao que fazemos com os dados e como são armazenados pelo Twitter**, para atender aos requisitos do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados de 2016 (GDPR). A partir das atualizações das legislações, eles garantem que a privacidade de usuários da UE e as políticas de transparência sejam mais amplas, com avisos no produto, atualizações de conteúdos do blog e materiais públicos.

## CENTRO DE TRANSPARÊNCIA

A partir de 2011, o X passou a promover algumas medidas de transparência. Nessa sessão, sistematizamos como atualmente o X disponibiliza relatórios de transparência, a que eles se referem e quais países/regiões contemplam. Nota-se que **os relatórios são disponibilizados em conformidade com legislação de países/regiões**, como é o caso do DSA da União Europeia. Podemos considerar que, no que tange relatórios de transparência, o X disponibiliza:

- Relatórios específicos para países com conteúdo variável segundo legislação;
- Relatórios gerais com dados agregados por país, com possibilidade de comparação;

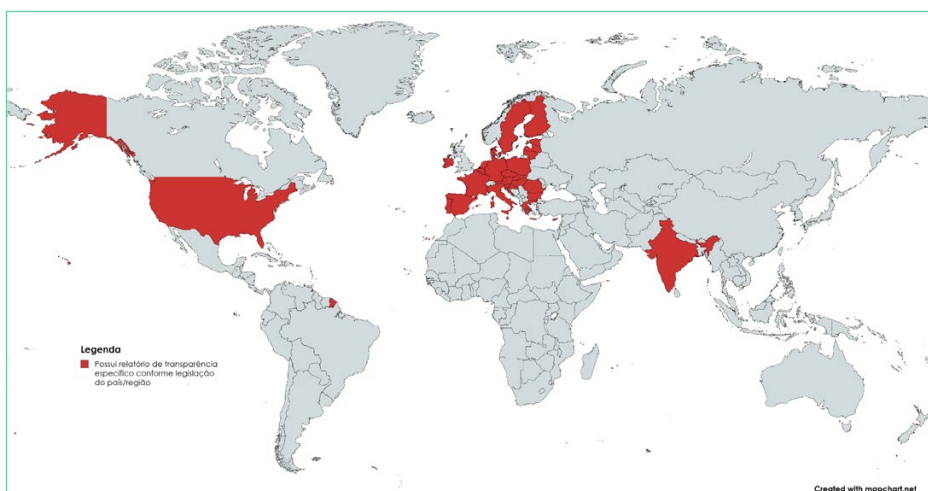
<sup>18</sup>A câmara de eco é um termo cunhado a partir de uma analogia aos sons que reverberam em um invólucro oco, como os sinos, e servem para descrever um espaço de mídia vinculado e fechado que tem o potencial de ampliar as mensagens entregues ali e isolá-las das mensagens que as contradizem. Para mais, ver: [Câmaras de eco, filtro bolha e polarização: do que estamos falando? - desinformante](#)



- Relatórios gerais de transparência do X, sem especificação de território;

No Mapa 1, podemos ver a existência de relatórios específicos para um país/região (no caso da União Europeia). O detalhamento desses documentos pode ser aferido na Tabela 3, onde há descrição dos mesmos. Nota-se que há, também, relatórios com dados disponíveis para todos os países onde o X é válido, especificados na Tabela 4, e relatórios de transparência gerais, sem dados segmentados por país, Tabela 5.

**Mapa 1 - Relatórios específicos por país/região no X**  
(Elaboração própria)



Nota-se que, no caso dos Relatórios sobre Solicitações de Remoção, isto é, informações sobre demandas legais para remover conteúdo do Twitter e outras solicitações para remover conteúdo com base na(s) lei(s) local(is) de todo o mundo, temos especificações de países. Nesse caso, em 2017, sob o EU Code of Conduct on Countering Hate Speech Online, o X permitiu um grupo de organizações vetadas da UE dentro dos esforços contra os discursos de ódio. Nesse sentido, as parcerias na luta contra o discurso de ódio online se deram entre o então Twitter e repórteres e ONG de confiança da Bélgica, França, Alemanha, Países Baixos, Espanha, Itália, Letônia, Áustria, Estônia, República Checa, Irlanda, Polónia, Suécia, Croácia e Grécia.



**Tabela 3 - Relatórios de Transparência Específicos do X (Twitter)**

Relatórios de Transparência específicos por país			
Relatório	Descrição	País/(es)	Link
Relatório AMARS	Número de destinatários de serviços ativos no ecossistema online da UE, em conformidade com o requisito do art. 24(2) DSA.	União Europeia	<a href="#">AMARS in the EU (x.com)</a>
Relatório TCO	Informações sobre as nossas medidas para lidar com disseminação de conteúdos terroristas online na União Europeia, em conformidade com a The Regulation (EU) 2021/784, efetiva desde junho de 2022	União Europeia	<a href="#">EU TCO Regulation (x.com)</a>
Regras de Tecnologia da Informação	De acordo com o Artigo 4 (d) das Regras de Tecnologia da Informação da Índia de 2021, o X é obrigado a publicar um relatório mensal sobre como lidamos com reclamações de usuários na Índia, incluindo as medidas tomadas em relação a elas, também como o número de URLs que X tomou medidas como resultado de esforços de monitoramento proativo.	Índia	<a href="#">India - Twitter Transparency Center (x.com)</a>
German Network Enforcement Act	O Twitter é obrigado a publicar um relatório semestral em alemão sobre como lidamos com reclamações enviadas por usuários ou órgãos de reclamações de acordo com a lei Netzwerkdurchsetzungsgesetz, (NEA) válida a partir de Janeiro de 2018.	Alemanha	<a href="#">Germany - X Transparency Center (twitter.com)</a>

**Tabela 4 - Relatórios de Transparência de Dados Gerais especificados por país**

Relatório	Descrição	País/(es)
Pedidos de Informação	Insights sobre demandas legais para produzir informações de contas de governos, autoridades policiais e terceiros em todo o mundo.	Disponível para todos os países que requisitaram informação.
Solicitações de Remoção	Informações sobre demandas legais para remover conteúdo do Twitter e outras solicitações para remover conteúdo com base na(s) lei(s) local(is) de todo o mundo.	Disponível para todos os países. Nota-se que no campo de Leis Locais, a seção inclui relatórios baseados em leis locais de repórteres confiáveis e organizações não governamentais ("ONGs") identificadas pela Comissão Europeia.*
Relatórios sobre pedidos legais por país	Estes relatórios fornecem uma visão geral agregada dos pedidos legais provenientes de países que apresentaram pedidos desde 2012.	Relatórios disponíveis para 125 países

\* Repórteres e ONGs confiáveis - em 2017, o Twitter autorizou o primeiro grupo de organizações da UE como parte dos nossos esforços contínuos no âmbito do Código de Conduta da UE sobre a luta contra o discurso de ódio online. Até 2022, quando da publicação, o Twitter formou parcerias com repórteres e ONG de confiança da Bélgica, França, Alemanha, Países Baixos, Espanha, Itália, Letônia, Áustria, Estônia, República Checa, Irlanda, Polónia, Suécia, Croácia e Grécia.

\*\* No momento dessa pesquisa, os dados estão indisponíveis para consulta e há países incluídos na listagem que estão com o Twitter banido no momento. Dentro das funcionalidades previstas desse relatório, é possível realizar a comparação entre países.

Na Tabela 5, é possível visualizar os relatórios de transparência do X que apresentam dados agregados de forma geral, sem possibilidade de acessar dados agregados por país.

**Tabela 5 - Relatórios de Transparência sem especificação de país**

Relatório	Descrição
Avisos de marca registrada	Insights sobre relatórios e resultados de supostas violações da política de marcas registradas no Twitter e no Periscope.
Avisos de direitos autorais	Insights sobre avisos de remoção e contranotificações da Lei de Direitos Autorais do Milênio Digital ("DMCA") de conteúdo no Twitter.
Aplicação das Regras	Informações sobre como e quando aplicamos nossas políticas e relatórios de possíveis violações.
Desinformação sobre COVID-19	Informações sobre ações de combate à desinformação sobre a COVID-19 até 23 de novembro de 2022, quando o X encerrou a aplicação da política de informações enganosas da COVID-19.
Manipulação via a plataforma	Insights sobre o uso não autorizado do Twitter para enganar outras pessoas e/ou atrapalhar sua experiência por meio de atividades em massa, agressivas ou enganosas.
Segurança das Contas	Estatísticas sobre como as pessoas no Twitter estão protegendo suas contas.
Segurança de Email	Seguranças das comunicações de email do Twitter



## POLÍTICAS ESPECÍFICAS POR TERRITÓRIO

Outro ponto diz respeito às regras específicas por Estado ou território que são aplicadas no ecossistema do X.

**Tabela 6 - Regras Específicas do X por Território (Twitter)**

Território	Regra
Califórnia, EUA	A Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia de 2018 (CCPA), garante aos moradores da Califórnia novos direitos sobre coleta e venda de suas informações pessoais, entrou em vigor no dia 1º de janeiro de 2020.
Índia	Se você for um editor de conteúdo de notícias e assuntos atuais de acordo com as Regras de Tecnologia da Informação (Responsabilidade do Intermediário e Código de Ética de Mídia Digital) de 2021, conforme a Regra 5, X será obrigado a informá-lo de que você precisa fornecer detalhes de suas contas X para o Ministério da Informação e Radiodifusão do Governo da Índia, de acordo com a Regra 18 das regras acima.
União Europeia	Informar os usuários sempre que removerem ou restringirem o acesso ao seu conteúdo e explicarem os motivos por trás de cada decisão de moderação aos usuários afetados em uma “declaração de motivos”.

## POLÍTICA DE ANÚNCIOS

De acordo com a Política de Anúncios, “Os anunciantes no Twitter são responsáveis por seus anúncios do Twitter Ads. Isso significa que eles devem seguir todas as leis e regulamentos aplicáveis, criar anúncios honestos e fazer publicidade segura e respeitável.”<sup>19</sup>. Há um processo de aprovação da conta e conteúdo de anúncios; e também uma divisão entre anúncios com conteúdo político e anúncios de campanha eleitoral. **A União Europeia e os Estados Unidos, porém, têm maior transparência sobre os anúncios veiculados e sua proveniência.**

**Tabela 7 - Transparência de anúncios por território**  
(elaboração própria)

Território	Mecanismo
União Europeia	Repositório de Anúncios
Estados Unidos	Arquivo de Anúncios Políticos; Arquivo de Anúncios de problemas (2018-19); Relatório de anúncio de campanhas políticas

<sup>19</sup> [Twitter Ads policies](#)





É possível solicitar um relatório sobre anúncios de campanhas políticas nos EUA<sup>20</sup>, sendo possível baixar informações sobre anúncios de campanha política a partir de uma divulgação atualizada a cada 2 dias úteis. O relatório vem como uma planilha de excel com campos referentes ao tweet anunciado, detalhamentos do período do anúncio e do grupo de audiência selecionado (especificações como gênero, idade, georreferencia, interesse do targeting.), impressões do anúncio e o valor investido, etc. Além disso, é possível requisitar informações sobre anunciante de campanha política e/ou anúncio político nos Estados Unidos via um formulário, para além do relatório padrão já disponível<sup>21</sup>.

### How do I request information on US Political Campaigning ads?

Please [click here](#) to download information on US Political Campaigning ads. The disclosure will be updated every 2 business days.

If you would like to request supplemental disclosure information for state and local political campaigning ads served in California, Maryland, New Jersey, and Washington (not currently permitted by policy), please submit a request [here](#). Note that certain ads served in other states or related to federal elections may populate in this report depending on advertisers' campaign selections.

Finally, you can download an archive of political ads that ran on Twitter from May 24, 2018 to November 22, 2019 [here](#).

Screen Name	Tweet Id	Tweet URL	Day of Start Date	Adgroup	Day of End Date	Adgroup	Targeting Name	Interest Targeting	Geo Targeting	Gender Targeting	Age Targeting	Impressions	Spend USD
1stAmend	Location targeting	United States	AGE_OVER_18	0.136	518176								
1stAmend	Location targeting	United States	AGE_OVER_18										
1stAmend	Location targeting	United States	AGE_OVER_18	39433	299	903899							
1stAmend	Location targeting	United States	AGE_OVER_21	12425	99	920056							
1stAmend	Location targeting	United States	AGE_OVER_21	0	10								
1stAmend	Location targeting	United States	AGE_OVER_21	0	224853								
1stAmend	Location targeting	United States	AGE_OVER_18	82	224853								
1stAmend	Location targeting	United States	AGE_OVER_18	82	2959	140							
1stAmend	Location targeting	United States	AGE_OVER_18	21	0	149	52305						
1stAmend	Location targeting	United States	AGE_OVER_18	TO_49	0	137	857291						
1stAmend	Location targeting	United States	AGE_OVER_25										
1stAmend	Location targeting	United States	AGE_21_TO_24	0	115	680983							
1stAmend	Location targeting	United States	AGE_21_TO_24										
1stAmend	Location targeting	United States	AGE_18_TO_24										
1stAmend	Location targeting	United States	AGE_OVER_35										
1stAmend	Location targeting	United States	AGE_OVER_35	7259	100								

Na Imagem da planilha, é possível ver como os dados que são disponibilizados sobre os anúncios nos EUA. Há, ainda, diferentes permissões de anúncio de conteúdo e/ou campanha política.

<sup>20</sup> [Political Ads Disclosure \(twitter.com\)](#)

<sup>21</sup> [Twitter Political Ads Disclosure Request Form \(google.com\)](#)



**Tabela 8 - Política de anúncios políticos no X**  
(elaboração própria)

Países com permissão de anúncios de conteúdo político	Países com permissão de anúncios de campanha política
Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colômbia, Equador, Indonésia, Israel, Japão, México, Peru, Reino Unido e Estados Unidos	Argentina, Colômbia, Equador, Japão, Indonésia, México, Peru, Reino Unido e Estados Unidos

Os “anúncios políticos” são definidos como **anúncios que fazem referência a um candidato, partido político, funcionário governamental eleito ou nomeado, eleição, referendo, medida eleitoral, legislação, regulamento, diretiva ou resultado judicial.**

De acordo com a plataforma, o X permite a promoção de publicidade política direcionada a países específicos com restrições. Os anúncios políticos devem cumprir os requisitos legais específicos do país, as leis eleitorais e os mandatos de períodos de silêncio eleitoral aplicáveis. Ainda, os anunciantes devem obter pré-aprovação para veicular anúncios políticos, primeiro com a certificação. Os anúncios estão sujeitos a restrições adicionais de elegibilidade, produto e segmentação. **Nota-se que os anúncios em si podem ser revisados antes de serem veiculados em campanhas, mas isso não é uma regra, podendo a revisão acontecer posteriormente.** Eles são enviados para aprovação automaticamente, com base no status do anunciante da conta, seu histórico de uso do Twitter e outros fatores em desenvolvimento não-especificados. Segundo o website, a revisão leva em consideração como uma conta usa o Twitter, seu perfil, conteúdo e a segmentação incluídos em qualquer campanha de publicidade ativa ou em rascunho.

**Os anúncios não podem fazer referência a referendos passados, atuais ou propostos, votações, leis, legislação, regulamentos, diretivas, resultados judiciais ou equivalentes específicos dos países.**

Já no campo de anúncios de campanha política, a certificação se dá via um formulário específico para os EUA e outro para o resto do mundo. Anúncios relacionados a campanhas eleitorais estaduais ou locais ou medidas eleitorais são atualmente proibidos em Washington.

Dentro dos Termos e Condições de Publicidade de Anúncios Políticos<sup>22</sup>, nota-se em específico:

- Estados Unidos: o Cliente deverá indicar no processo de Certificação se oferecerá anúncios de campanha política para **eleições estaduais e locais e/ou medidas eleitorais**, inclusive nos estados da Califórnia, Maryland, Nova Jersey, Nova York e Washington. Os clientes devem notificar X sobre quaisquer alterações, atualizando e reenviando seu Formulário de Certificação de Anunciante Político. O Cliente fornecerá informações adicionais para oferecer anúncios de campanha política para eleições estaduais e locais nessas estatísticas, de acordo com a Seção 3 (c), se solicitado.

## PROIBIÇÃO DE PROPAGANDAS POLÍTICAS

- Propagandas eleitorais, de caráter federal ou geral, não são mais permitidas. É possível fazer o download de propagandas políticas veiculadas entre 24 de maio de 2018 e 22 de novembro de 2019.
- Anúncios referentes a candidatos ou eleições, ou anúncios que defendem causas legislativas de importância nacional, também estão proibidos nos Estados Unidos. É possível fazer o download de anúncios de apoio a causas que veicularam entre 08/08/2018 - 22/11/2019.

É possível segmentar anúncios por dados demográficos de segmentação por área geográfica, sexo, idioma (há 46 idiomas diferentes à escolha) e idade<sup>23</sup>.

## BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS POLÍTICOS

Na Biblioteca, é possível buscar anunciantes e ver os detalhes dos anúncios, inclusive criativos, informações de segmentação e alcance. Essas informações ficam disponíveis em um arquivo CSV para ser baixado. Se o usuário quiser acessar comunicações comerciais, é possível baixar o arquivo associado. A biblioteca tem dados apenas referentes à União Europeia<sup>24</sup>, só sendo possível acessar o repositório a partir do território ao qual ele se refere. Como resultado, é disponibilizado um relatório com as seguintes categorias: Nome do anunciante, Entidade financiadora, Criativo, Data de início, Data de término, Segmentos segmentados, Segmentos de segmentação excluídos, Impressões, Alcance, Fatos e circunstâncias da remoção, Ação de execução, Declaração de motivo.

<sup>22</sup> [Termos e Condições de Anúncios Políticos \(x.com\)](#)

<sup>23</sup> [Segmentação por área geográfica, sexo, idioma e idade](#)

<sup>24</sup> [Ads repository \(twitter.com\)](#)



**Tabela 9** - Comparativo de Políticas de Anúncio no X

	Estados Unidos	União Europeia	Outros países
Biblioteca de Anúncios	Não	Sim	Não
Obrigatoriedade de certificação para anunciantes que mencionam conteúdo político*	Sim	Não	Não

\* Os anunciantes que promovem anúncios que mencionam conteúdo político, mas não defendem a favor ou contra um candidato ou partido político e não apelam diretamente por votos ou apoio financeiro em uma eleição, referendo ou medida eleitoral, não precisam solicitar a certificação.

## API DE DESENVOLVEDOR DO TWITTER

A API permite que pesquisadores realizem a extração de tweets e dados para pesquisa. Com a mudança das políticas do X em razão da compra da plataforma por Elon Musk, as possibilidades de extração de dados foram restritas. É possível extrair no plano gratuito apenas 1.500 tweets por mês, o que é um universo muito pequeno de tweets, especialmente pois quando se realiza a limpeza dos dados, o volume fica reduzido. A versão básica da API do X custa 100 dólares por mês, com possibilidade de extração de **10.000 tweets por mês**. A versão pro da API do X custa 5.000 dólares por mês com possibilidade de extração de **1M por mês**.

**Pesquisa sob o DSA da UE** - a investigação qualificada ao abrigo do artigo 40.º da Lei dos Serviços Digitais pode candidatar-se ao acesso da API. Esta aplicação destina-se apenas a um subconjunto restrito de pesquisas da UE relacionadas com a DSA. Para pesquisas acadêmicas gerais, o X indica o uso de um de nossos níveis de acesso da API X. Há um Google Forms para a solicitação de acesso de pesquisa sob o Art. 40 do DSA.



## RESUMO EXECUTIVO DA TRANSPARÊNCIA NO X:

- **Relatórios Específicos** - o X disponibiliza relatórios de transparência conforme legislação específica dos países, como é o caso da União Europeia, da Índia e da Alemanha. Nesse sentido, é preciso de legislações específicas nacionais para que o X ofereça relatórios com informações mais detalhadas sobre a aplicação das suas políticas no Brasil e o aumento da transparência da ação das plataformas sobre os dados dos usuários.
- **Transparência nos Anúncios** - atualmente, o X apenas oferece alguma transparência de anúncios para a União Europeia através do Repositório de Anúncios, e para os Estados Unidos, com dados dos anúncios de campanha política.
- **Pesquisa no Twitter** - com a compra da plataforma por Musk, a gratuidade na pesquisa para acadêmicos está mundialmente restrita a um plano muito limitado nas possibilidades de extração de dados. A alternativa existente é oferecida para a União Europeia segundo o DSA, que obriga legalmente a plataforma a oferecer possibilidade de pesquisa gratuita dentro de temáticas específicas de interesse ao DSA.



## DADOS

De acordo com a Digital Brazil 2024:

- Os números publicados nos recursos publicitários da ByteDance indicam que o **TikTok** tinha **98,59 milhões** de usuários com 18 anos ou mais no Brasil no início de 2024.
- Enquanto isso, os números indicam que o potencial de alcance dos anúncios no TikTok no Brasil aumentou **3,6 milhões** (+3,8%) entre outubro de 2023 e janeiro de 2024<sup>25</sup>.

O TikTok é uma plataforma de mídia social de compartilhamento de vídeo que ganhou enorme popularidade desde seu lançamento em 2016 pela empresa chinesa ByteDance. A plataforma permite que os usuários criem e compartilhem vídeos curtos, geralmente com música de fundo, com uma ampla gama de ferramentas de edição e efeitos especiais. O aplicativo rapidamente se tornou um fenômeno global, atraindo centenas de milhões de usuários em todo o mundo, especialmente entre os jovens.

Na América Latina, o TikTok experimentou um crescimento significativo e uma recepção calorosa. Países como Brasil, México, Argentina e Colômbia têm grandes comunidades de usuários ativos na plataforma. O aplicativo conquistou popularidade na região devido à sua natureza altamente visual e à capacidade de oferecer uma plataforma de expressão criativa para os usuários. No Brasil, em particular, o TikTok se tornou uma das principais plataformas de mídia social, rivalizando com gigantes estabelecidos como Facebook, Instagram e YouTube. Influenciadores digitais, artistas, celebridades e marcas têm adotado a plataforma para alcançar e engajar o público jovem de maneiras inovadoras.

Como apontado no relatório Fraude na Ciência, os Termos de Serviço do TikTok é um documento dividido em 10 partes e que tem versões diferentes a depender de que parte do mundo o usuário está. Atualmente são três os Termos: um para os Estados Unidos, um para países da Europa (incluindo a União Europeia, Reino Unido e Suíça) e, o último, para todas as outras regiões.

Números publicados nos recursos publicitários da ByteDance indicam que o TikTok tinha 98,59 milhões de usuários com 18 anos ou mais no Brasil no início de 2024. A ByteDance permite que os profissionais de marketing direcionem anúncios do TikTok para usuários com 13 anos ou mais por meio de suas ferramentas de publicidade, mas mostra apenas dados de

25 Nota-se que o público de anúncios geralmente representa apenas um subconjunto do total de usuários de uma plataforma e, dado que as ferramentas de anúncios do TikTok publicam apenas dados para usuários com 18 anos ou mais, é importante lembrar que as tendências nos números de alcance do anúncio do TikTok podem não corresponder necessariamente a mudanças na base geral de usuários da plataforma.





público para usuários com 18 anos ou mais. Ou seja, os números da ByteDance indicam que os anúncios do TikTok alcançaram 59,8% de todos os adultos com 18 anos ou mais no Brasil no início de 2024. Enquanto isso, o alcance dos anúncios do TikTok no Brasil era equivalente a 52,5% da base local de usuários da Internet no início do ano, independentemente da idade.

## CENTRO DE TRANSPARÊNCIA

O TikTok publica Relatórios de Transparência regularmente para dar visibilidade sobre como aplicam as Diretrizes da Comunidade<sup>26</sup> e respondem a solicitações de informações dos órgãos de segurança pública<sup>27</sup>, solicitações governamentais de remoção de conteúdo<sup>28</sup> e solicitações de remoção de propriedade intelectual<sup>29</sup>.

*Exibição de dados no TikTok*



O dashboard<sup>30</sup> acima, publicado na página do TikTok, mostra alguns relatórios de aplicação quanto à política de remoções de conteúdo, de acordo com as políticas de privacidade da plataforma. Segundo descrição “Esta tabela mostra o volume de vídeos removidos por violação de política”, no entanto, a própria plataforma frisa “[...] nem sempre conseguimos identificar a categoria exata de violação de um vídeo”.

<sup>26</sup> [Relatório de aplicação das Diretrizes da Comunidade | TikTok](#)

<sup>27</sup> [Relatório de solicitações de informações | TikTok](#)

<sup>28</sup> [Relatório de solicitações de remoção feitas por governos | TikTok](#)

<sup>29</sup> [Relatório de solicitações de remoção de propriedade intelectual | TikTok](#)

<sup>30</sup> <https://www.tiktok.com/transparency/pt-br/community-guidelines-enforcement-2023-3/>





Seguindo a legislação internacional, o TikTok disponibiliza relatórios específicos conforme o DSA e o DMA (*Digital Markets Act*), um relatório em conformidade com o Código de Prática sobre Desinformação com dados para União Europeia/Espaço Económico Europeu; e o *EU Terrorist Content Online Regulation 2021/784*.

Em fevereiro de 2024, a UE abriu um processo formal contra o TikTok em razão de domínios ligados à proteção dos menores, à transparência da publicidade, ao acesso dos investigadores aos dados, bem como à gestão dos riscos de conceção viciante e de conteúdos nocivos<sup>31</sup>.

## BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS

A Biblioteca de conteúdo comercial<sup>32</sup> (CCL) é um repositório de anúncios e outros tipos de conteúdo comercial publicados no TikTok.

Existem duas sub-bibliotecas principais dentro da CCL:

- Biblioteca de anúncios: contém anúncios pagos para exibição aos usuários, incluindo aqueles que não estão ativos no momento ou que foram pausados pelos anunciantes.
- Outro conteúdo comercial: esta biblioteca inclui conteúdo que promove uma marca, produto ou serviço e que a plataforma não é paga para exibir.

Informações estão disponíveis na Biblioteca de anúncios:

- Qualquer anúncio que tenha pelo menos uma visualização, publicado a partir de 1º de outubro de 2022 e segmentado para usuários no Espaço Económico Europeu, na Suíça ou no Reino Unido<sup>33</sup>.
- Cada anúncio e seus respectivos detalhes ficam disponíveis na biblioteca por um ano após o anúncio ter sido visualizado pela última vez por qualquer usuário.

É possível pesquisar por **palavra-chave, anunciante e período**.

<sup>31</sup> [DSA: Commission opens formal proceedings against TikTok \(europa.eu\)](https://europa.eu)

<sup>32</sup> <https://library.tiktok.com>

<sup>33</sup> [Biblioteca de conteúdo comercial | Central de Ajuda do TikTok](#)





**Localizar anúncios no TikTok**

País-alvo do anúncio: Portugal | Tipo de anúncio: Todos os tipos de anúncio | Data de publicação do anúncio: 01/10/2022—25/03/2024 | Palavras-chave ou nome do anunciante: politica

**Resultados da pesquisa**

Total de anúncios: 36

Ad felipemiranda.invest	Ad politica.do.mundo	Ad andre.f.e.pereira	Ad fusemind
Mostrado pela primeira vez: 23/03/2024	Mostrado pela primeira vez: 17/03/2024	Mostrado pela primeira vez: 09/03/2024	Mostrado pela primeira vez: 08/03/2024
Mostrado pela última vez: 24/03/2024	Mostrado pela última vez: 18/03/2024	Mostrado pela última vez: 10/03/2024	Mostrado pela última vez: 09/03/2024

Informações disponíveis no anúncio:

- Anunciante: O nome do anunciante, bem como a pessoa ou entidade que pagou pelo anúncio, se for diferente do anunciante (como uma agência), e o local de registro do negócio.
- Primeira exibição: a data em que o anúncio foi exibido pela primeira vez.
- Última exibição: a data em que o anúncio foi exibido pela última vez.
- Usuários únicos vistos: uma faixa estimada do número de usuários únicos que viram o anúncio pelo menos uma vez.
- Resumo da segmentação: uma estimativa de quantos usuários pertenciam ao público-alvo e os critérios usados para determinar o público-alvo desejado, como idade, gênero, localização ou interesse.
- Local: países em que o anúncio foi exibido e número de usuários únicos por país que viram o anúncio pelo menos uma vez.

Alguns anúncios podem exibir um rótulo indicando que foram removidos devido a uma violação de termos. Esses anúncios não podem ser visualizados, mas é possível encontrar dados do anúncio, como o número de usuários únicos que visualizaram o anúncio pelo menos uma vez ou o resumo da segmentação. Ainda, a ferramenta Anúncios Principais contém anúncios de regiões/mercados compatíveis com o TikTok for Business. Ele só exibirá os anúncios autorizados pelos anunciantes na [caixa de seleção Autorização de assets](#) no TikTok Ads Manager e que atendam aos limites de performance.





## RELATÓRIO DE ANÚNCIOS

**Relatório de todos os anúncios**

País-alvo do anúncio: Todos os países  
Data de publicação do anúncio: 01/10/2022—25/03/2024  
Nome do anunciante: Introduzir o nome de um anunciante **Pesquisar**

Todos os países  
Alemanha  
Áustria  
Bélgica  
Bulgária  
Chéquia

Pode demorar até 24 horas para se refletirem nestes relatórios. Isto é normal.

**Anúncios publicados por país**

É possível gerar relatórios sobre países-alvo + período referente a data de publicação; ou encontrar relatórios para um anunciante, selecionando um anunciante na lista de sugestões depois de introduzir um nome. Refere-se a anúncios disponíveis apenas para usuários no Espaço Econômico Europeu (EEE), Suíça e Reino Unido.

## API DE PESQUISA

Segundo o website, a API de pesquisa apoia pesquisas em áreas como mal-informação, desinformação, extremismo violento, tendências sociais e construção de comunidades. **Para obter acesso à API de pesquisa do TikTok, os pesquisadores devem enviar uma inscrição, ser aprovados e aderir às Diretrizes da comunidade, aos Termos de serviço dos serviços da API de pesquisa do TikTok, bem como ser aprovados pelo comitê de ética de sua instituição de pesquisa.** Por meio da API, **pesquisadores acadêmicos de universidades sem fins lucrativos nos EUA e na Europa podem se inscrever para estudar dados públicos sobre o conteúdo e as contas do TikTok.** Desde 2023, a plataforma vem expandindo a sua API para pesquisadores dos Estados Unidos<sup>34</sup>, disponibilizando:

- Dados públicos de contas, como perfis de usuários, comentários e dados de desempenho (curtidas, comentários e favoritos que um usuário recebe);
- Dados públicos de conteúdo, como comentários, legendas, dados de desempenho (comentários, compartilhamentos, curtidas e favoritos que um vídeo recebe);

<sup>34</sup> <https://www.terra.com.br/byte/tiktok-expande-api-para-pesquisadores-nos-eua.cb4bb0a3fac58da6405666a190ec7404wv8exncx.html>



- Dados públicos de resultados de pesquisas por palavras-chave.

**Disponibilizado para pesquisa, estão as funções:**

- **Vídeos** - Vídeos configurados como “Todos” para quem pode assistir, e para tais vídeos, o número total de curtidas, número total de comentários, voz para texto, legendas, tempo de criação e duração do vídeo.
- **Comentários** - texto do comentário e número total de curtidas, respostas e horário em que o comentário foi postado.
- **Contas** - biografias, fotos de perfil, vídeos curtidos, vídeos republicados, vídeos fixados, número total de seguidores e número de pessoas que são seguidas pela conta. A resposta também retorna informações sobre os seguidores e pessoas seguidas pela conta.

Estas medidas têm como foco principal o cerco que a plataforma chinesa vinha enfrentando nos EUA e na União Europeia<sup>35</sup>, que, inclusive, teve um Projeto de Lei aprovado na Câmara dos EUA, com o objetivo de forçar a venda do Tik Tok<sup>36</sup>.

No site da plataforma, os critérios quando a quem pode se inscrever são claros:

- Ter experiência acadêmica demonstrável e conhecimento na área de pesquisa especificada na aplicação;
- Não ter conflitos de interesse no que diz respeito ao uso dos serviços;
- **Ser empregado por uma instituição acadêmica sem fins lucrativos nos EUA ou na Europa;**
- Ser capaz de fornecer uma proposta de pesquisa claramente definida;
- Estar comprometido apenas com o uso de dados para fins não comerciais, conforme estabelecido nos [Termos de Serviço da API de Pesquisa](#);



<sup>35</sup> <https://nucleo.jor.br/raiox/2023-01-27-tiktok-banimento-eua-europa/>

<sup>36</sup> <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2024-03/camara-dos-eua-aprova-projeto-de-lei-para-forcar-venda-do-tiktok>





## POLÍTICAS DE ANÚNCIOS DO TIKTOK: ENTRADA NO MERCADO – AMÉRICA LATINA<sup>37</sup>

### **POLÍTICA ANTIDISCRIMINAÇÃO DE ANÚNCIOS DO TIKTOK**

Quando os anunciantes usam produtos de anúncio, como audiências customizadas, comportamento ou segmentação baseada em interesse, **é exigido que sigam políticas e padrões para campanhas de anúncio de segmentação**. Apesar de o TikTok disponibilizar ferramentas e grupos de audiências em suas plataformas, **é responsabilidade dos anunciantes garantir que essas ferramentas e audiências sejam usadas em conformidade com as leis e os regulamentos aplicáveis**. Isso inclui não discriminar determinados grupos de pessoas em conexão com, por exemplo, ofertas de habitação, emprego e crédito.

### **API PARA DESENVOLVEDORES - API DE PESQUISA**

Por meio da API de pesquisa, pesquisadores acadêmicos de universidades sem fins lucrativos nos EUA e na Europa podem se inscrever para estudar dados públicos sobre o conteúdo e as contas do TikTok.

Critérios para se qualificar para o acesso:

- Ter experiência acadêmica demonstrável e conhecimento na área de pesquisa especificada na aplicação
- Não ter conflitos de interesse no que diz respeito ao uso dos serviços
- Ser empregado por uma instituição acadêmica sem fins lucrativos nos EUA ou na Europa
- Ser capaz de fornecer uma proposta de pesquisa claramente definida
- Estar comprometido apenas com o uso de dados para fins não comerciais, conforme estabelecido nos [Termos de Serviço da API de Pesquisa](#)



<sup>37</sup> <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-advertising-policies-industry-entry-latin-america?lang=pt#>





## API DE CONTEÚDO COMERCIAL



A API dispõe de conteúdo comercial ([Commercial Content API | TikTok for Developers](#)) que inclui anúncios, metadados de anúncios e anunciantes e informações de segmentação. Os dados relacionados ao anúncio estarão acessíveis durante o período em que o anúncio for veiculado e até um ano desde a última exibição do anúncio a qualquer usuário.

O público e os pesquisadores podem realizar pesquisas personalizadas baseadas no nome do anunciante ou em palavras-chave em anúncios e outros dados de conteúdo comercial armazenados no repositório da Biblioteca de Conteúdo Comercial. A API tem alcance global, mas só inclui **dados de anúncios da UE**.

Disponível:

- Anúncios pagos - dados como a data de publicação, data da última visualização, informações de segmentação, número de pessoas que viram o anúncio. Também compartilhamos informações selecionadas sobre anúncios reprovados na plataforma.
- Anunciante - dados sobre o anunciante, como o nome do anunciante, o nome de quem pagou pelo anúncio, se for diferente do anunciante, e o país de registro.
- Outro conteúdo comercial - dados sobre outros tipos de conteúdo comercial, como link do vídeo postado, nome de usuário do criador, data de postagem ou número de visualizações recebidas.

Acesso através do espaço TikTok para Desenvolvedores.

## ANÚNCIOS POLÍTICOS



O conteúdo político não é permitido em nenhuma forma de publicidade, de acordo com as [Políticas de Anúncios](#). Se alguém estiver recebendo pagamento para criar conteúdo político, está quebrando as regras e corre o risco de ter medidas tomadas contra a sua conta, o que poderia incluir um banimento permanente da rede. Compartilhar crenças políticas e participar de conversas políticas é permitido como conteúdo orgânico, mas não pode ser usado com produtos publicitários pagos, tais como anúncios e publicidade.

<sup>37</sup> <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-advertising-policies-industry-entry-latin-america?lang=pt#>





## AVISO DE CONTEÚDO DE MARCA

Na criação de conteúdo pago, **o TikTok proíbe a referência ou oposição a um candidato político, líder político atual ou ex-líder político, partido político ou organização política. Além disso, em seu conteúdo de marca, você não pode incluir linguagem ou imagens a favor ou contra questões locais, estaduais ou federais, a fim de influenciar um resultado político.**



É possível usar o TikTok Creator Marketplace (TTCM) para encontrar campanhas de conteúdo de marcas e marcas com as quais colaborar, e se o conteúdo for pago fora do TTCM, deve ser marcado como tal, ligando o [aviso de conteúdo de marca](#). Se a opção ainda não estiver disponível, é obrigado a revelar se um vídeo é conteúdo de marca por meio de uma divulgação como “#publi”.

## RESUMO EXECUTIVO DA TRANSPARÊNCIA NO TIKTOK:

**Relatórios Específicos** - Na União Europeia, Estados Unidos e alguns países europeus, o TikTok disponibiliza relatórios de transparência regularmente com o objetivo de dar visibilidade sobre como aplicar as Diretrizes da Comunidade, além disso, responde solicitações de informações dos órgãos de segurança pública e solicitações de remoção de conteúdo governamentais e de remoção de propriedade intelectual.

**Transparência nos Anúncios** - Para países da União Europeia e Estados Unidos o TikTok possui duas sub-bibliotecas dentro da sua Biblioteca de conteúdo comercial (CLL), sendo elas: a) Biblioteca de anúncios, que contém anúncios pagos para exibição aos usuários, incluindo ativos e pausados, b) Outro conteúdo comercial, que inclui o conteúdo que promove marcas, produtos ou serviços e que não são pagos para exibir.

**Pesquisa no Tiktok** - Pesquisadores acadêmicos de universidades sem fins lucrativos nos EUA e na Europa podem se inscrever para estudar dados públicos sobre o conteúdo e as contas do TikTok, as informações disponíveis apresentam: anunciante, primeira exibição, última exibição, usuários únicos, resumo da segmentação e local. Para obter acesso à API de pesquisa do TikTok, os pesquisadores devem enviar uma inscrição, ser aprovados e aderir às Diretrizes da comunidade, aos Termos de serviço dos serviços da API de pesquisa do TikTok, bem como ser aprovados pelo comitê de ética de sua instituição de pesquisa.





## DADOS

A Meta é a empresa dona do Facebook, Instagram, entre outras plataformas e serviços. O Facebook e o Instagram estão separados nessa análise, pois possuem não só dados correspondentes distintos, como termos de usabilidade, funcionamento e possibilidades de pesquisa diferentes. Enquanto o Facebook é uma rede social que conecta pessoas por meio de perfis pessoais e/ou profissionais, o Instagram é uma rede baseada no compartilhamento de imagens e vídeos. Destaca-se em ambas a circulação de discurso de ódio e desinformação, tal como anúncios. De acordo com o Digital 2024: Brasil<sup>38</sup>, os dados publicados nos recursos publicitários da Meta indicam que o Facebook tinha 111,3 milhões de usuários no Brasil no início de 2024.



## INSTAGRAM

Enquanto plataforma focada no compartilhamento de imagens e vídeos (atualmente com foco em vídeos curtos, os Reels), o Instagram é um espaço comumente utilizado para comunicação política de partidos, parlamentares e figuras públicas.

- As informações e anúncios na plataforma têm um alcance considerável. 134.6 milhões de usuários.
- Potencial de alcance de anúncios no Instagram: 71,2% dos usuários da internet



## FACEBOOK

De acordo com a Digital Brazil 2024, dados publicados nos recursos de publicidade da Meta indicam que o Facebook possuía 111.3 milhões de usuários no Brasil; e as próprias ferramentas da Meta indicam que o potencial de abrangência dos anúncios do Facebook aumentou em 2.2 milhões (+2.0%) entre Janeiro de 2023 e de 2024. Esses dados diferem, contudo, de usuários ativos. Nota-se que o alcance de audiência dos anúncios do Facebook representava o equivalente a 51.3% da população. De acordo com a pesquisa:

- O alcance dos anúncios do Facebook equivalia a 59.2% da base de usuários da internet local independente de idade em janeiro de 2024.
- No começo de 2024, 53.8% da audiência de anúncios era de mulheres, enquanto 46.2% era de homens.

38 [Digital 2024: Brazil — DataReportal — Global Digital Insights](#)

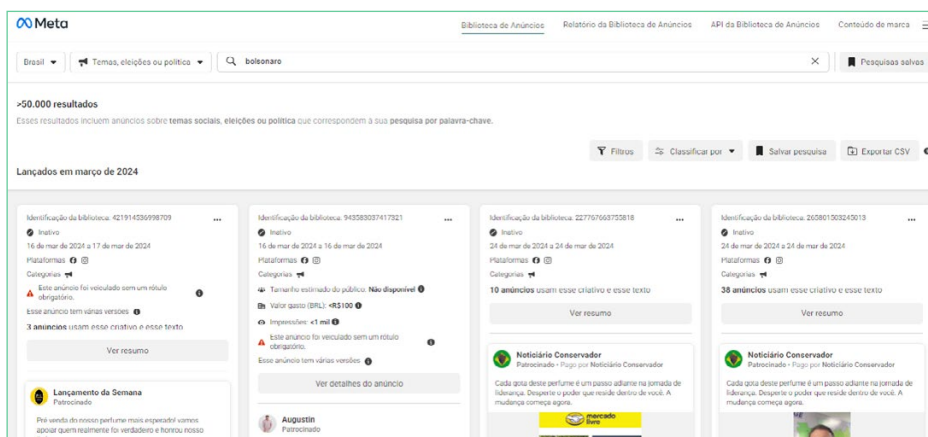


## BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS DA META

A Biblioteca de Anúncios da Meta é a central que facilita a transparência dos anúncios. As pessoas podem usá-la para obter mais informações sobre os anúncios que veem nas tecnologias da Meta. Ela contém todos os anúncios ativos exibidos nas tecnologias da Meta e todo o conteúdo de marca ativo e público que está sendo exibido no Facebook e no Instagram com etiqueta de parceria paga. Qualquer pessoa pode visualizar e pesquisar a Biblioteca de Anúncios. É possível pesquisar na Biblioteca de Anúncios usando qualquer termo, nome ou Página. Podem aparecer nos resultados os anúncios que incluem o termo de pesquisa ou os anúncios veiculados por Páginas que incluem o termo.

Para anúncios sobre questões sociais, eleições ou política, o Meta fornece informações adicionais, incluindo gastos dentro de intervalos, alcance e entidades financiadoras. Esses anúncios são visíveis estejam ativos ou inativos e são armazenados na Biblioteca de Anúncios por 7 anos.

**Biblioteca de Anúncios da Meta** - exemplo de pesquisa de anúncios de “temas, eleições ou política” no Brasil com o termo “bolsonaro”



**A Meta oferece mais informações sobre anúncios que geram uma impressão na UE ou em territórios associados.**

**Biblioteca de Anúncios da Meta** - Opções de pesquisa para os Estados Unidos





## Biblioteca de Anúncios da Meta - Opções de pesquisa para o Brasil

**Pesquisar anúncios**

Defina sua localização e escolha uma categoria de anúncio para iniciar a pesquisa. [Veja dicas de pesquisa.](#)

Brasil Categoria de anúncio Escolha uma categoria de anúncio

**Selecionar categoria de anúncio**

- Todos os anúncios
- Temas, eleições ou política

## Biblioteca de Anúncios da Meta - Opções de pesquisa para a Áustria, integrante da União Europeia

**Pesquisar anúncios**

Defina sua localização e escolha uma categoria de anúncio para iniciar a pesquisa. [Veja dicas de pesquisa.](#)

Áustria Categoria de anúncio Escolha uma categoria de anúncio

**Selecionar categoria de anúncio**

- Todos os anúncios
- Temas, eleições ou política
- Moradia
- Emprego
- Crédito

**Explore out**  
Você também pode explorar anúncios usando o Relatório da Biblioteca de Anúncios ou a API da Biblioteca de Anúncios.

Você pode pesquisar anúncios por nome da Página ou palavra-chave e filtrar por:

- País
- Nome da Página
- Status (ativo ou inativo)
- Veiculação por região
- Idioma
- Plataforma
- Tipo de mídia
- Rótulo
- Impressões, por data



## TAMANHO ESTIMADO DO PÚBLICO

Esses anúncios também incluem um rótulo para demonstrar quem pagou por eles. No entanto, os anúncios que, retroativamente, forem considerados como sendo sobre temas sociais, eleições ou política não terão um rótulo. É possível também gerar relatórios a partir da Biblioteca de Anúncios com os totais de gastos em geral, gastos por anunciantes específicos e dados de gastos por localização geográfica.

### Controle de Gastos

Compare quanto os anunciantes estão gastando em anúncios sobre temas sociais, eleições ou política nas tecnologias da Meta.

Pesquise e adicione anunciantes que veiculam anúncios sobre temas sociais, eleições ou política para criar um controle de gastos personalizado.

21 de dez de 2023 - 19 de mar de 2024 ▼  🔍

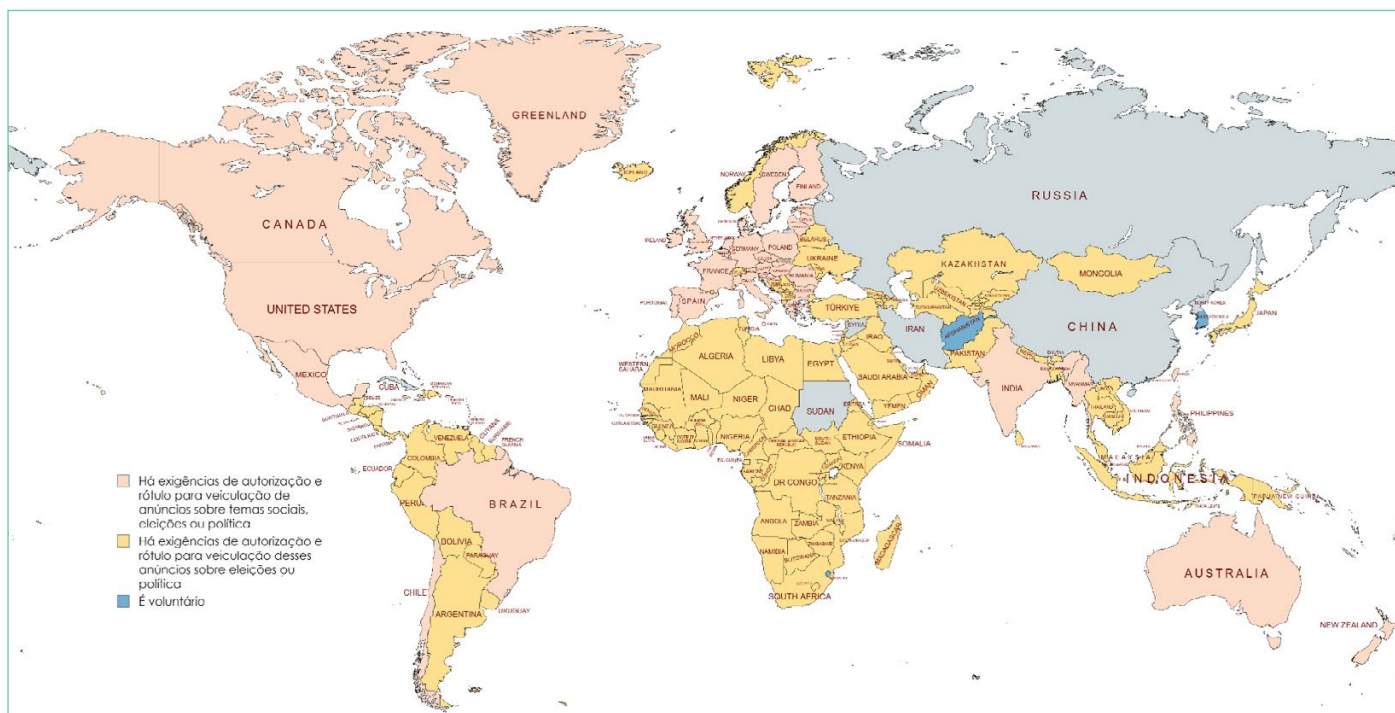
<sup>39</sup> [Disponibilidade para anúncios sobre temas sociais, eleições ou política | Central de Ajuda da Meta para Empresas \(facebook.com\)](#).



## DISPONIBILIDADE PARA ANÚNCIOS SOBRE TEMAS SOCIAIS, ELEIÇÕES OU POLÍTICA

A depender do país, temos diferentes níveis de sinalização dos anúncios sobre temas sociais, eleições ou política<sup>39</sup>. No Mapa 2 - Países por categoria de exigência de certificação para exibição de anúncios de temas sociais, eleições ou política, podemos observar a distribuição dos países de acordo com os níveis de certificação demandados sobre esses três temas. Em rosa, temos os países onde se exige autorização e rótulo para temas sociais, eleições ou política; em laranja, onde a autorização e rótulo se restringe a eleições ou política. Em azul, temos os países e os territórios nos quais as ferramentas de transparência dos anúncios estão disponíveis, mas a autorização e rotulação do anúncio com informações do pagante é recomendada apenas.

**Mapa 2 - Países por categoria de exigência de certificação para exibição de anúncios de temas sociais, eleições ou política**



Enquanto as ferramentas de transparência para anúncios estão disponíveis em 242 países e territórios, exige-se autorização e identificação de forma proativa ou por análises reativas possíveis anúncios sobre temas sociais, eleições ou política em mais de 220 países e territórios.

No caso brasileiro, a Meta indica que “anunciantes que quiserem criar ou editar anúncios sobre temas sociais, eleições ou política no Brasil precisarão passar pelo processo de autorização e colocar os rótulos de “Pago por” ou “Propaganda Eleitoral” nos anúncios. Isso inclui qualquer pessoa que criar,





modificar, publicar ou pausar anúncios que mencionem figuras políticas, partidos políticos ou eleições (incluindo campanhas de incentivo ao voto). Em seguida, os anúncios entram na Biblioteca de Anúncios por sete anos.”

Anúncios sobre temas sociais, eleições ou política são definidos enquanto:

- Feito por, em nome de ou sobre um candidato a um cargo público, uma figura pública, um partido político, um comitê de ação política ou defende o resultado de uma eleição para um cargo público; ou
- Sobre eleições, referendos ou iniciativas de votação, incluindo campanhas de incentivo ao voto ou eleitorais; ou
- Sobre temas sociais no local em que o anúncio está sendo veiculado; ou
- Regulamentados como propaganda política<sup>40</sup>.

Nota-se que temas sociais são definidos enquanto “tópicos sensíveis muito discutidos, que podem influenciar o resultado de uma eleição ou gerar/relacionar-se a um projeto de lei ou a uma legislação.”. Uma série de países possuem uma lista, segundo a Meta, dos tópicos, enquadrados como temas sociais mais relevantes por país, conforme a Tabela 10, abaixo detalhada. No caso de assinalado com o X, o país considera o tema social enquanto um dos mais relevantes para a análise de anúncios no país.

<sup>40</sup> [Disponibilidade para anúncios sobre temas sociais, eleições ou política | Central de Ajuda da Meta para Empresas \(facebook.com\)](#)



	Austrália	Brasil	Canadá	Chile	União Europeia	Índia	México	Mianmar	Nova Zelândia	Filipinas	Singapura	Taiwan	Reino Unido	Estados Unidos
Direitos civis e sociais	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Crime	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Economia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Educação	●	●	●	●		●	●	●		●				●
Política ambiental	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Armas	●	●	●						●	●				●
Saúde	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Imigração	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●
Valores políticos e governança	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Segurança e política externa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

**Tabela 10** - *Temas sociais que são considerados mais relevantes em anúncios, por país - META (elaboração própria)*

## API DA BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS

A API da Biblioteca de Anúncios é uma interface de programação de apps que permite uma análise mais profunda dos anúncios sobre temas sociais, eleições ou política na Biblioteca de Anúncios, bem como anúncios que são veiculados na União Europeia e em territórios associados. A Biblioteca de Anúncios exibe e arquiva anúncios que geram uma impressão na UE ou nos territórios associados devido aos requisitos regulamentares do Regulamento dos Serviços Digitais da UE. Isso inclui todos os posicionamentos de publicação de anúncios nas tecnologias da Meta. Os anúncios são arquivados por um ano após a última impressão deles ser gerada. Juntamente com o criativo do anúncio e a Página ou a conta em que o anúncio foi veiculado, a Biblioteca de Anúncios exibirá:

- Datas em que o anúncio foi veiculado
- Informações sobre beneficiário e pagador, fornecidas pelos anunciantes
- Escolhas de direcionamento feitas por anunciantes no nível do anúncio, que incluem idade, gênero, critérios de direcionamento por localização e se esses critérios foram incluídos ou excluídos
- Alcance total do anúncio na UE e em territórios associados
- Alcance por localização para onde o direcionamento foi feito (UE ou territórios associados), detalhado por idade e gênero



A Biblioteca de Anúncios apenas exibirá e arquivará informações pertencentes à UE ou aos territórios associados. Anúncios rejeitados ou desabilitados depois de gerar uma impressão para a UE ou territórios associados permanecerão na Biblioteca de Anúncios. No entanto, um escudo será colocado sobre o conteúdo para que as pessoas não possam vê-lo. Os dados associados e as informações que seguem os Padrões da Comunidade ou os Padrões de Publicidade continuarão sendo exibidos e arquivados durante um ano após a última impressão ser gerada.

### **DISPONIBILIDADE PARA ANÚNCIOS SOBRE TEMAS SOCIAIS, ELEIÇÕES OU POLÍTICA**

As ferramentas de transparência de anúncios estão disponíveis em 243 países e territórios. As autorizações são necessárias em mais de 220 países e territórios. Anúncios sobre temas sociais, eleições e política são proativamente detectados e reativamente analisados em mais de 220 países e territórios.





**Tabela 11 - dados exibidos sobre o anúncio**  
(elaboração da Meta)

	Anúncios ativos que não são sobre temas sociais, eleições ou política e não geram uma impressão na UE ou nos territórios associados	Anúncios sobre temas sociais, eleições ou política	Anúncios que são veiculados na UE ou em territórios associados
Criativo do anúncio	Sim	Sim	Sim
Página em que o anúncio foi veiculado	Sim	Sim	Sim
Datas em que o anúncio foi veiculado	Sim Inclui apenas a data em que o anúncio começou a ser veiculado	Sim	Sim
Arquivamento de anúncios	Não	Sim 7 anos	Sim 1 ano desde que a última impressão do anúncio foi gerada
Valor usado	Não	Sim	Não
Faixas de impressão	Não	Sim	Não
Alcance total	Não	Não	Sim
Detalhamentos do alcance	Não	Sim Fornece a porcentagem de alcance de pessoas que viram um anúncio, por idade e gênero, bem como informações sobre as localizações onde o anúncio alcançou	Sim Fornece o alcance por localização para onde o direcionamento foi feito (UE ou territórios associados), detalhado por idade e gênero
Tamanho estimado do público	Não	Sim	Não
Seleções de direcionamento	Não	Sim Dados agregados no nível da Página em relação às seleções de público feitas por um anunciante durante os últimos 7, 30 ou 90 dias, incluindo localização, idade, gênero, direcionamento detalhado, idioma, públicos personalizados e públicos semelhantes	Sim Dados individuais no nível do anúncio em relação às seleções de público feitas por um anunciante, incluindo localização, idade e gênero
Informações do rótulo	Não	Sim	Não
Informações sobre beneficiários e pagadores	Não	Não	Sim
Informações sobre gastos no Relatório da Biblioteca de Anúncios  Inclui o gasto total da Página, o gasto por rótulo e os gastos recentes dos últimos sete dias	Não	Sim	Não
<a href="#">Detalhes sobre a Transparência da Página</a>  Inclui Páginas e contas conectadas, histórico da Página, organizações que gerenciam uma Página e países principais onde a Página é gerenciada	Sim	Sim	Sim
Designação da categoria de anúncio especial sobre moradia, emprego e crédito  Só arquivado se o anúncio for veiculado na UE ou nos territórios associados ou se tratar de temas sociais, eleições ou política	Sim	Sim	Sim





## OPÇÃO SEM ANÚNCIO

Facebook e Instagram oferecerão assinatura sem anúncios na Europa a partir do DSA. A Meta oferecerá às pessoas na UE, no Espaço Econômico Europeu e na Suíça a opção de pagar uma assinatura mensal para usar o Facebook e o Instagram sem quaisquer anúncios. Alternativamente, eles podem continuar a usar esses serviços gratuitamente enquanto veem anúncios que são relevantes para eles<sup>41</sup>.

## API DE PESQUISA

A Researcher API<sup>42</sup> foi projetada especificamente para necessidades acadêmicas. Ele capacita acadêmicos qualificados para realizar pesquisas longitudinais em todas as páginas, grupos, postagens e eventos públicos do Facebook nos EUA e em países selecionados da UE. O produto é oferecido através da Plataforma Researcher, que permite compartilhar dados protegidos pela privacidade de forma segura. A Meta afirma ter convidado um pequeno grupo de acadêmicos qualificados para testar este produto e fornecer feedback para que seja melhorado antes de ser lançado para um grupo mais amplo de pesquisadores (a diversidade desse grupo de pesquisadores não é debatida e, conseqüentemente, podemos nos questionar sobre as limitações das demandas passíveis de surgimento).

## RESEARCHER PLATFORM

A plataforma FORT Researcher é uma forma segura para usuários qualificados acessarem dados do Facebook e Instagram protegidos por privacidade. A Researcher Platform executa uma versão modificada do Jupyter, uma ferramenta de código aberto que oferece suporte a vários pacotes estatísticos padrão, incluindo SQL, Python e R, bem como uma ponte para APIs gráficas do Facebook. Depois que um pesquisador se inscreve e é aprovado para usar a Plataforma do Pesquisador, ele obtém acesso a uma “sala limpa de dados virtual”, onde os dados podem ser analisados e, em alguns casos, unidos, sob diretrizes e restrições definidas que mantêm os dados seguros.

## ACESSO

A Meta fez parceria com o Consórcio Interuniversitário para Pesquisa Política e Social (ICPSR) para avaliar as qualificações dos pesquisadores e revisar as inscrições de candidatos globais. O ICPSR notifica a Meta e o requerente se o pedido for

<sup>41</sup> [Facebook and Instagram to Offer Subscription for No Ads in Europe | Meta \(fb.com\)](#)

<sup>42</sup> [FORT Researcher API \(fb.com\)](#)





aprovado. Os pesquisadores podem esperar que o processo de revisão leve entre quatro e seis semanas. A API Meta Content Library está disponível para acesso de pesquisadores no Virtual Data Enclave do ICPSR. Um Contrato de Uso de Dados entre o ICPSR e a instituição de pesquisa deve ser assinado antes que o pesquisador tenha acesso à plataforma. Para continuar acessando as ferramentas, é preciso certificar anualmente a afiliação à instituição e projeto de pesquisa.

### REQUISITOS DE QUALIFICAÇÃO

Os pesquisadores devem estar afiliados a uma instituição acadêmica ou a outro instituto, sociedade ou organização não universitária que atue como uma entidade sem fins lucrativos e que mantenha a pesquisa de interesse público ou científico como um propósito principal ou atividade central. Pesquisadores de diferentes origens disciplinares e profissionais podem se inscrever. Não há taxas associadas ao acesso ou computação.

### CONJUNTO DE DADOS DE SEGMENTAÇÃO DE ANÚNCIOS

O conjunto de dados de segmentação de anúncios<sup>43</sup> contém a lógica de segmentação de todos os anúncios de temas sociais, eleitorais e políticos veiculados a partir de 03 de agosto de 2020 no Facebook e no Instagram. A cobertura do conjunto de dados inclui os países onde a Meta tem disponíveis autorizações de anúncios e ferramentas de isenção de responsabilidade.

<sup>43</sup> [Ad Targeting dataset \(facebook.com\)](#)



**Tabela 12 - Relatórios de Transparência da Meta específicos por País (elaboração própria)**




Relatório	Brasil	Estados Unidos	União Europeia	Outros países
Widely Viewed Content Report: What People See on Facebook <a href="https://www.facebook.com/transparencycenter">Transparency Center (fb.com)</a>	Não	Sim	Não	Não
Government Requests for User Data <a href="https://www.facebook.com/transparencycenter">Government Requests for User Data   Transparency Center (fb.com)</a>	Sim	Sim	Sim	Sim
Relatório sobre Restrições de conteúdo baseadas na legislação local	Sim	Sim	Sim	Sim
Meta's Profiling Techniques Description	Não	Não	Sim	Não
Meta's Compliance Report	Não	Não	Sim	Não
Relatórios de transparência para plataformas online muito grandes	Não	Não	Sim	Não
Informações sobre a média de destinatários ativos mensais	Não	Não	Sim	Não
KoPI-G Transparency Report	Não	Não	Somente para a Áustria	Não
India Monthly Report under the Information Technology (Intermediary Guidelines and Digital Ethics Code) Rules, 2021	Não	Não	Não	Índia
EU Terrorist Content Online Transparency Report	Não	Não	Sim	Não
Türkiye Transparency Report for Content Removal Requests under Law no. 5651	Não	Não	Não	Turquia
NetzDG transparency report	Não	Não	Alemanha	Não



Além desses relatórios, a Meta disponibiliza relatórios gerais, sem dados relativos sobre países.

**Tabela 13 - Relatórios gerais da Meta**  
(elaboração própria)

Relatório	Link 
Intellectual Property	<a href="https://transparency.fb.com/reports/intellectual-property/">https://transparency.fb.com/reports/intellectual-property/</a>
Community Standards Enforcement Report	<a href="#">Community Standards Enforcement   Transparency Center (fb.com)</a>
Government Requests for User Data	<a href="#">Government Requests for User Data   Transparency Center (fb.com)</a>
Restrições de conteúdo baseadas na legislação local	<a href="#">Content Restrictions Based on Local Law   Transparency Center (fb.com)</a>
Internet Disruptions	<a href="#">Internet Disruptions   Transparency Center (fb.com)</a>

Nota-se que enquanto existe um relatório sobre Community Standards Enforcement Report, com as métricas de ação da plataforma quanto a violação de conteúdo, os dados não são especificados por país e, portanto, não é possível aferir a proporção de ação da plataforma no monitoramento por nação.

### RESUMO EXECUTIVO DA TRANSPARÊNCIA NA META:

- **Relatórios Específicos Meta** - Relatórios de transparência específicos estão disponíveis para países da União Europeia e Estados Unidos, o Brasil não é contemplado.
- **Transparência nos Anúncios Meta** - A Meta oferece mais informações sobre anúncios que geram uma impressão na UE ou em territórios associados. As buscas podem ser feitas por nome da Página ou palavra-chave e filtrar por: País, Nome da Página, Status (ativo ou inativo), Veiculação por região, Idioma, Plataforma, Tipo de mídia, Rótulo, Impressões, por data e Tamanho estimado do público. Para anúncios sobre questões sociais, eleições ou política, o Meta fornece informações adicionais, incluindo gastos dentro de intervalos, alcance e entidades financiadoras. Esses anúncios são visíveis estejam ativos ou inativos e são armazenados na Biblioteca de Anúncios por 7 anos.



- **Pesquisa na Meta** - Qualquer pessoa pode visualizar e pesquisar a Biblioteca de Anúncios. É possível pesquisar na Biblioteca de Anúncios usando qualquer termo, nome ou Página. Podem aparecer nos resultados os anúncios que incluem o termo de pesquisa ou os anúncios veiculados por Páginas que incluem o termo.



## DADOS

A Google é dona de uma série de outras empresas/serviços, como o Youtube, o qual possui uma análise focalizada aqui. De acordo com a Search Engine Land, em análise dos dados da Google, a receita de anúncios da Google, em milhões, tem apresentado um crescimento expressivo de 2022 para 2023, aumentando em 6.48 bilhões de dólares em relação a 2022, enquanto a receita advinda do Youtube foi de \$9.2 bilhões<sup>44</sup>.

### Google advertising revenue by product

(in millions)

	Q4 2023	Q4 2022	Change
Google search & other	\$48,020	\$42,604	12.7%
YouTube ads	\$9,200	\$7,963	15.5%
Google network	\$8,297	\$8,475	-2.1%
<b>Total Google advertising</b>	<b>\$65,517</b>	<b>\$59,042</b>	<b>11.0%</b>

Source: Search Engine Land analysis of Google data.

**Search Engine Land**

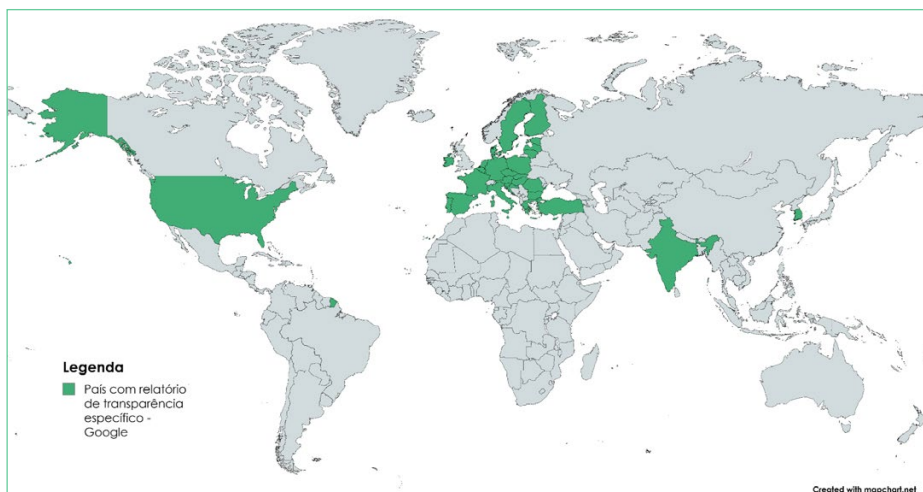
## RELATÓRIOS DE TRANSPARÊNCIA

A Google oferece uma série de relatórios de transparência, disponíveis a partir de requisitos legais pelo mundo, a maioria referente à União Europeia. Esses relatórios são derivados de legislações específicas dos países referidos. No Mapa 3, é possível visualizar os países/territórios que possuem relatórios específicos segundo legislação. Nota-se que em razão da DSA e outras legislações, a União Europeia possui uma série de relatórios, enquanto a Áustria possui um específico.

<sup>44</sup> [Google search revenue rises 13%, strong total ad revenue increase \(searchengineland.com\)](#)



**Mapa 1 - Países com relatórios de transparência específico - Google**  
(Elaboração própria)



Na Tabela 14, há a sistematização de cada relatório, sua descrição e o país/região correspondente.

**Tabela 14 - Relatórios de Transparência da Google por país/região**

Relatório	Descrição	País / Região
Solicitações de segurança nacional dos Estados Unidos sobre informações de usuários	Informação separada das solicitações de autoridades dos EUA usando as leis de segurança nacional, já que essas legislações restringem a quantidade de informações que empresas são autorizadas a compartilhar e quando isso pode ser feito. Em caso de segurança nacional, o governo dos EUA pode usar a Lei de Vigilância de Inteligência Estrangeira (FISA, na sigla em inglês) para solicitar informações relacionadas ou não a conteúdos e usar Cartas de Segurança Nacional (NSLs, na sigla em inglês) para solicitar informações limitadas sobre a identidade de um usuário.	Estados Unidos
Relatório de conformidade sob a Lei dos Mercados Digitais da União Europeia (EU DMA)	A Lei dos Mercados Digitais (DMA) da União Europeia (UE) entrou em vigor em março de 2024. Este resumo do relatório de conformidade, publicado nos termos do Art. 11 do DMA, descreve nosso atendimento aos arts. 5, 6 e 7. Ele destina-se a facilitar contribuições significativas de terceiros para a Comissão Europeia sobre o cumprimento dessas obrigações.	União Europeia
Visão geral pública do Artigo 15 (UE) da Lei dos Mercados Digitais.	Visão geral pública do relatório de acordo com o artigo 15 da Lei dos Mercados Digitais para serviços prestados por serviços essenciais de plataforma na União Europeia.	União Europeia



<p>Informações sobre os destinatários ativos por mês de acordo com a Lei dos Serviços Digitais (UE)</p>	<p>Relatório em compliance com o Artigo 24 (2) da DSA, que exige que os provedores de plataformas on-line e mecanismos de pesquisa publiquem informações sobre a média de "destinatários ativos mensais do serviço" na UE.</p>	<p>União Europeia</p>
<p>Regras de tecnologia da informação (diretrizes para intermediários e código de ética para mídias digitais)</p>	<p>Relatório mensal sobre petições iniciais recebidas de usuários na Índia e as medidas tomadas em relação a elas nas plataformas do Google classificadas como "grandes intermediárias de mídia social" (SSMs, na sigla em inglês).</p>	<p>Índia</p>
<p>Relatório anual sobre o regulamento de plataformas e empresas (P2B, na sigla em inglês) da UE</p>	<p>Relatório anual sobre a eficácia dos nossos processos internos de denúncia de reclamações, de acordo com o regulamento europeu de plataformas e empresas (P2B, na sigla em inglês), que entrou em vigor em 12 de julho de 2020.</p>	<p>União Europeia</p>
<p>Relatório de Transparência de acordo com a lei austríaca de plataformas de comunicação (KoPI-G, na sigla local)</p>	<p>A KoPI-G (sigla local), em vigor desde janeiro de 2021, é uma lei da Áustria que estabelece requisitos de como os provedores de plataformas de comunicação precisam lidar com denúncias relacionadas a conteúdo em texto ilegal. O relatório semestral fornece dados com informações sobre a organização e os procedimentos do YouTube, assim como o volume de petições iniciais recebidas e de conteúdo removido com base na lei.</p>	<p>Áustria</p>
<p>Relatório de Transparência de acordo com o Regulamento (UE) 2021/1232</p>	<p>A partir do Regulamento (UE) 2021/1232 em derrogação temporária de certas disposições da Diretiva 2002/58/CE em relação ao uso de tecnologias por fornecedores de serviços de comunicações interpessoais independentes do número para o processamento de dados pessoais e de outros tipos para combater o abuso sexual infantil on-line. Publicação anual de relatório de transparência sobre o processamento de dados pessoais de acordo com esse Regulamento. O relatório oferece informações sobre o processamento de dados pessoais com o propósito de detectar e remover o abuso sexual infantil e informar ao Centro Nacional de Crianças Desaparecidas e Exploradas (NCMEC, na sigla em inglês) para os ECS incluídos no escopo do Regulamento na União Europeia (UE).</p>	<p>União Europeia</p>

<p>Relatório de Transparência do regulamento (UE) 2021/784 sobre como lidar com a disseminação de conteúdo terrorista on-line</p>	<p>O Parlamento Europeu e o Conselho da União Europeia criaram o regulamento (UE) 2021/784 sobre a hospedagem de conteúdo terrorista nas plataformas on-line do Google.</p>	<p>União Europeia</p>
<p>Relatório de transparência sobre VLOSE/VLOP conforme a Lei dos Serviços Digitais da União Europeia (DSA da UE)</p>	<p>A Lei dos Serviços Digitais (DSA) da União Europeia (UE) entrou em vigor em novembro de 2022. Descrição e métricas contempladas pela DSA em relação aos esforços e recursos para moderar conteúdos potencialmente ilegais e conteúdos que violem políticas na UE.</p>	<p>União Europeia</p>
<p>Relatório de Transparência: Lei de Redes e Lei das Empresas de Telecomunicações da Coreia do Sul</p>	<p>Este relatório é baseado no artigo 64-5 da Lei de Promoção da Informação, do Uso das Redes de Comunicações e da Proteção da Informação. Exigem que os provedores de serviços on-line (PSOs) implementem medidas técnicas e administrativas para evitar a circulação de conteúdo sexual ilegal nas próprias plataformas. As medidas técnicas e gerenciais estipuladas nos dois projetos de lei incluem requisitos como um sistema de denúncias de conteúdo sexual ilegal, remoção/bloqueio de acesso a tal conteúdo mediante notificação, registro do status operacional de medidas técnicas, designação de um responsável pelo cumprimento das exigências e o envio de um relatório de transparência anual.</p>	<p>Coreia do Sul</p>
<p>Remoções de acordo com a lei n.º 5.651 (legislação turca sobre a Internet)</p>	<p>Em 31 de julho de 2020, o governo turco fez alterações na lei n.º 5.651 sobre a regulamentação de transmissões via Internet e a prevenção de crimes realizados nelas ("Lei n.º 5.651"), o que exige a publicação de relatórios semestrais por provedores de redes sociais. Este relatório foi publicado em conformidade com essa exigência e fornece dados a respeito dos processos de proibição de acesso e remoção de conteúdo, assim como informações estatísticas e categóricas sobre solicitações individuais. Ele também conta com informações gerais sobre nossas práticas e políticas de remoção.</p>	<p>Turquia</p>

## ANÚNCIOS DA GOOGLE



É possível pesquisar pelos anúncios veiculados na Google a partir de duas categorias “Todos os anúncios” ou “Propaganda Política”.

### REQUISITOS PARA VERIFICAÇÃO:

- Organizações e pessoas físicas podem solicitar verificação para exibir anúncios eleitorais
  - Organização: caso represente partido político, organização sem fins lucrativos, uma empresa ou outra entidade<sup>45</sup>.
- Pessoa física que não atende aos critérios de verificação como organização<sup>46</sup>.

Anunciantes que já passaram pelo processo de verificação para veicular anúncios eleitorais na UE e que agora querem veicular esse tipo de anúncio no Reino Unido precisam se submeter ao processo mais uma vez com uma nova conta do Google Ads que atenda aos requisitos de verificação do Reino Unido.

<sup>45</sup> Caso se enquadre nessa classificação, o “Tipo de conta” selecionado no seu perfil para pagamentos do Google Ads precisará ser “Pessoa jurídica”.

<sup>46</sup> Se você se classificar como indivíduo, o “Tipo de conta” selecionado no seu perfil para pagamentos do Google Ads precisará ser “Indivíduo”.













**Tabela 15 - Políticas sobre anúncios eleitorais x outros anúncios**

Em caso de propaganda eleitoral na região na qual o conteúdo do anúncio pertence	Para todos os outros anúncios
<p>Adição, quando possível, de declaração no anúncio que identifica quem pagou por ele (nome da pessoa física ou da organização representada). Propaganda eleitoral veiculada por anunciantes verificados em outras regiões onde a verificação de anúncios eleitorais é obrigatória também precisa incluir uma declaração "Pago por".</p>	<p>Adição, quando possível, de declaração no anúncio com as informações fornecidas durante o processo de verificação. Os usuários poderão ver seu nome ou o nome da organização/empresa que é representada no país.</p>
<p>Publicação de Relatório de Transparência de Anúncios Políticos e criação de biblioteca de propaganda política com dados sobre origens de financiamento dos anúncios eleitorais, valores gastos etc.</p>	<p>Publicação das informações disponíveis sobre seus criativos, datas e locais em que os anúncios foram exibidos, anúncios removidos e contas suspensas por motivos legais ou de política, dados de contato e histórico de alterações do nome do anunciante.</p>
<p>É obrigatória a verificação de anunciantes na União Europeia.</p>	<p>É obrigatória a verificação de anunciantes na União Europeia.</p>

BIBLIOTECA DE CAMPANHAS POLÍTICAS<sup>47</sup>

## Campanhas políticas no Google

Selecione uma região

	Argentina
	Austrália
	Brasil
	Chile
	Estados Unidos
	Israel
	Nova Zelândia
	Reino Unido
	Taiwan
	União Europeia
	África do Sul
	Índia

<sup>47</sup> [Campanhas políticas \(google.com\)](https://www.google.com/campaigns).



Além disso, nota-se que no caso dos Estados Unidos, há restrições específicas para anúncios locais ou estaduais<sup>49</sup>. Veja na tabela abaixo a especificação:

Local	Especificação
Califórnia	Impostos aos comitês da Califórnia que, de acordo com o Código do Governo da Califórnia § 84504.6 (2018), precisam obrigatoriamente enviar notificação expressa às plataformas on-line antes de comprar “publicidade veiculada em plataformas on-line” relacionada a referendos ou candidatos à eleição na Califórnia. Os comitês da Califórnia precisam: (1) notificar explicitamente o Google e enviar informações adicionais sobre eles para o Transparency Report e as declarações no anúncio; e (2) verificar as respectivas contas.
Idaho	Não são permitidos anúncios relacionados a referendos e candidatos em eleições locais
Maryland	Não são permitidos anúncios relacionados a referendos e candidatos a eleições estaduais e municipais
Nevada	Não são permitidos anúncios relacionados a referendos e candidatos em eleições locais
Nova Jersey	Não são permitidos anúncios relacionados a referendos e candidatos em eleições locais. Ainda, um comitê de candidato, comitê conjunto de candidatos, comitê político, comitê político contínuo, comitê independente de gastos, comitê de partido político ou comitê legislativo de liderança, ou qualquer grupo diferente de um comitê desses tipos, ou uma pessoa que faça, gere ou autorize gastos para financiar uma comunicação, conforme descrito na Legislação Estadual de Nova Jersey, parágrafo 19:44A-22.3(a) e (b), precisam enviar à Comissão de Execução da Lei Eleitoral uma cópia da declaração de registro requerida.
Nova York	Os comitês de despesas independentes que têm interesse em comprar anúncios relacionados a medidas eleitorais e a candidatos às eleições locais e do estado de Nova York precisam informar ao Google que são comitês de despesas independentes e enviar uma cópia dos respectivos documentos de registro cadastrados no Conselho Eleitoral do Estado de Nova York.

<sup>49</sup> [Conteúdo político - Ajuda do Políticas do Google Ads](#)



Local	Especificação
Virgínia	Os anunciantes políticos on-line da Virgínia que quiserem comprar “publicidade eleitoral on-line” precisam: (1) identificar-se para o Google como anunciantes políticos on-line; (2) garantir ao Google que, conforme as leis estaduais e municipais, podem comprar ou promover legalmente (mediante pagamento de uma taxa) publicidade eleitoral on-line; e (3) verificar a conta.
Washington	Não são permitidos anúncios relacionados a medidas eleitorais e candidatos a eleições estaduais e locais
Seattle	Não são permitidos anúncios que pedem, direta ou indiretamente, votos, apoio financeiro ou outro tipo de suporte para qualquer campanha eleitoral ou que transmitem uma mensagem relacionada a qualquer questão política de importância local, incluindo a legislação ou a posição de um governante eleito quanto à legislação



O processo de verificação para veiculação de propaganda eleitoral implica em:

- Os anunciantes podem ser pessoas físicas ou jurídicas.

Para a verificação, eles precisam concluir um processo de inscrição e enviar o seguinte:

- Comprovante de qualificação para veicular anúncios eleitorais na região
- Documento de identidade



Além disso, há restrições regionais para anúncios políticos:

País	Restrição
Canadá	Anúncios sobre um partido político federal, um líder de partido político federal, um membro atual ou um candidato a membro (incluindo candidatos a nomeação) do Parlamento do Canadá durante um período eleitoral regulado pela Lei Eleitoral do Canadá.
França	Durante o período que começa três meses antes do primeiro dia do mês em que uma eleição geral será realizada, estão proibidos anúncios que exibem conteúdo informativo relacionado a um debate de interesse geral.
Indonésia	São proibidos anúncios com candidatos ou partidos políticos para cargos eletivos da Indonésia.
Japão	Fora de um período de campanha eleitoral anunciado pelo governo japonês: <ul style="list-style-type: none"> <li>Anúncios que mostram um partido político, um líder de um partido político ou um candidato a um cargo eletivo incentivando as pessoas a votarem ou direcionando os usuários a uma página de destino que incentiva os visitantes a votarem em uma eleição.</li> </ul> Durante um período de campanha eleitoral anunciado pelo governo japonês: <ul style="list-style-type: none"> <li>Anúncios que mostram um partido político, um líder de um partido político ou um candidato a um cargo eletivo incentivando as pessoas a votarem em uma eleição; e</li> <li>Anúncios incluindo um candidato a um cargo eletivo que promovam as políticas de partidos ou governantes eleitos.</li> </ul>
Filipinas	Durante as campanhas eleitorais ou períodos de proibição de campanhas determinados pela Commission on Elections não permitido anúncios que promovem ou se opõem a um partido político ou candidatura de uma pessoa ou partido a um cargo público.
Singapura	Proibidos* anúncios que influenciam ou buscam influenciar: <ul style="list-style-type: none"> <li>resultado de eleições gerais ou parciais para o Parlamento, eleições presidenciais ou referendos;</li> <li>a opinião pública sobre um assunto controverso ou de interesse público em Singapura, como raça ou religião;</li> <li>o processo ou resultado legislativo em Singapura, ou provocar mudanças na legislação de todo ou parte do país.</li> </ul> Anúncios que promovem os interesses de um partido político ou outro grupo de pessoas organizadas em Singapura para fins políticos.



País	Restrição
Coreia do Sul	Anúncios com candidatos ou partidos políticos para cargos eletivos
Taiwan	Anúncios que promovem um partido político, funcionário público eleito, candidato à presidência ou vice-presidência, membro do Yuan Legislativo, conselheiro municipal, conselheiro de condado (cidade), representantes de congressos de vilarejos, representantes de congressos de distritos indígenas montanhosos, governadores de municipalidades (prefeitos), governadores de condados (cidades) e chefes de vilarejos (cidades), chefes de distritos indígenas e chefes de aldeias (municípios).

\* Não se aplica a anúncios governamentais de interesse público

Elaborado com base nos dados presentes em Conteúdo político - Ajuda do Políticas do Google Ads em 28 de março de 2024.

Consideramos que os **anúncios eleitorais** delimitados pela Google, que representam a disponibilização de “conteúdo político” segmentado na plataforma, são definidos de forma que se oferece um panorama limitado sobre a definição de política. Excluídos temas sociais, sensíveis e políticos da conceituação, a política passa a significar apenas a política institucional, restrita principalmente a cargos eletivos ocupados ou candidatura dos mesmos, e referendos/plebiscitos. Nesse sentido, não só a transparência deixa a desejar na própria definição de política baseada em Instituições Políticas, como não abarca todos os membros em nível federal, estadual e municipal que ocupam cargos de governo. É de interesse público que a noção de anúncio político/eleitoral seja redefinida para a construção de repositórios de visualização e pesquisa de anúncios com mais detalhamento seja facilitada.

Nota-se que pelo DSA, a Google segue exibindo anúncios eleitorais no âmbito municipal na União Europeia, por exemplo, mas isso não está previamente enquadrado enquanto conteúdo político.



## SEGMENTAÇÃO DE ANÚNCIOS ELEITORAIS:

Apenas os critérios a seguir podem ser usados para segmentar anúncios eleitorais:

- Localização geográfica (exceto por raio ao redor de um local)
- Idade e gênero
- Opções de segmentação contextual, como posicionamento do anúncio, temas e palavras-chave em sites, apps, páginas e vídeos

Não é permitido usar nenhum outro tipo de segmentação nos anúncios eleitorais. Isso inclui todos os produtos de segmentação por público-alvo, remarketing, segmentação por lista de clientes, segmentação por raio geográfico e públicos-alvo de terceiros, como listas enviadas.

A Google indica que apoia propaganda política responsável que respeite os requerimentos locais legais.

## COMO A DIVULGAÇÃO APARECE NOS DIFERENTES FORMATOS DE ANÚNCIOS?

- Para algumas funcionalidades e formatos de anúncios, é responsabilidade do anunciante incluir divulgações nos anúncios eleitorais.
- A Google publica um Relatório de Transparência sobre Publicidade Política e uma biblioteca de anúncios políticos. Apenas os anúncios no âmbito da Política de Anúncios Eleitorais, e apresentados por anunciantes eleitorais validados, são incluídos no relatório. Por exemplo, os anúncios eleitorais da UE apresentados por um anunciante eleitoral validado da UE e publicados na UE serão incluídos no relatório. Não serão incluídos os anúncios eleitorais dos EUA apresentados por um anunciante eleitoral validado da UE e publicados na UE.
- No caso dos anúncios apresentados que não sejam anúncios eleitorais, a maioria dos formatos de anúncios irá incluir uma divulgação que usa as informações fornecidas durante o processo de validação para publicidade eleitoral. A Google também irá disponibilizar publicamente informações adicionais sobre as suas contas e os anúncios não eleitorais, conforme descrito aqui.



### Para que região pretende concluir a validação de anúncios eleitorais?

Selecione uma região:

- Argentina
- Austrália
- Brasil
- Chile
- União Europeia
- Índia
- Israel
- Nova Zelândia
- África do Sul
- Reino Unido
- Estados Unidos

### RESUMO EXECUTIVO DA TRANSPARÊNCIA NO GOOGLE:

**Relatórios Específicos Google** - A Google oferece uma série de relatórios de transparência, disponíveis a partir de requisitos legais pelo mundo, a maioria referente à União Europeia. Esses relatórios são derivados de legislações específicas dos países referidos. O Brasil não faz parte dessa lista.

**Transparência nos Anúncios** - Dentro de Conteúdo Político, a Google define os “Anúncios Eleitorais” e a “Propaganda Política” referente às “Campanhas Políticas”, com diferentes abrangências. Apenas os critérios a seguir podem ser usados para segmentar anúncios eleitorais: Localização geográfica (exceto por raio ao redor de um local), Idade e gênero, Opções de segmentação contextual, como posicionamento do anúncio, temas e palavras-chave em sites, apps, páginas e vídeos. Não é permitido usar nenhum outro tipo de segmentação nos anúncios eleitorais. Isso inclui todos os produtos de segmentação por público-alvo, remarketing, segmentação por lista de clientes, segmentação por raio geográfico e públicos-alvo de terceiros, como listas enviadas.

**Repositório de Campanhas Políticas** - Apenas alguns países são contemplados pelo Repositório de Campanhas Políticas. É possível pesquisar de forma segmentada por região estadual nos Estados Unidos, Argentina, União Europeia, África do Sul, Índia, Chile, Austrália e Brasil.



## DADOS

De acordo com dados da Digital Brazil 2024, os recursos de anúncio da Google indicam que o YouTube tinha 144 milhões de usuários no começo do ano. Para se ter uma ideia, os anúncios no YouTube atingiram 66.3% da população no início do ano. Os anúncios no YouTube atingiram 76.6% da base total de usuários da internet brasileiros. A princípio, são vedados conteúdos enganosos, como desinformação que possa provocar riscos reais (como a promoção de medicamentos ou tratamentos nocivos), e alguns tipos de conteúdo editado ou vídeos que interfiram em processos democráticos.

## PROGRAMA REVISOR CONFIÁVEL DO YOUTUBE / NOTIFICAÇÕES PRIORITÁRIAS<sup>50</sup>

Para oferecer processos avançados de denúncia de conteúdo a agências governamentais e ONGs com experiência em uma área específica das políticas. Os participantes recebem treinamentos sobre as diretrizes do YouTube e podem se comunicar diretamente com nossos especialistas de confiabilidade e segurança. Vídeos sinalizados por um Revisor Confiável não são removidos automaticamente, mas o conteúdo denunciado por participantes do programa são analisados mais rapidamente. Além disso, as ONGs também recebem de vez em quando treinamentos on-line sobre as políticas do YouTube.

## POLÍTICA DE ANÚNCIOS

Embora todos os anúncios precisem obedecer às políticas de publicidade da Google, há requisitos extras que os recursos de anúncios precisam atender para que suas campanhas sejam veiculadas no YouTube. Conteúdo inadequado para publicidade pode resultar no status de monetização limitado ou sem anúncio.

## PROGRAMA DE PESQUISA DO YOUTUBE RESEARCHER PROGRAM<sup>51</sup>

É um programa para pesquisadores acadêmicos interessados em usar a API de dados global do YouTube em seus próximos projetos de pesquisa.

<sup>50</sup> [Sobre o Programa de Notificações Prioritárias do YouTube - Ajuda do YouTube \(google.com\)](#)

<sup>51</sup> [YouTube Research - Program Terms & Conditions](#)





Qualificações do pesquisador. Para ser aceito no Programa, é preciso:

- ser afiliado a uma Instituição Qualificada;
- propor projetos de pesquisa que não se destinem a ser disponibilizados para venda comercial;
- ter experiência e conhecimentos demonstráveis na área de investigação e no processamento e análise de dados; e
- estar livre de qualquer afiliação com Alphabet, Google ou YouTube (por exemplo, não trabalhar como estagiário, temporário, fornecedor ou consultor).

## COMPARATIVO DAS API

API significa Application Programming Interface (Interface de Programação de Aplicação), e nada mais é do que um conjunto de definições, rotinas e protocolos de que são usados para o desenvolvimento e integração de softwares ou aplicações. A pesquisadora Emma Lurie<sup>52</sup> realizou uma análise comparativa, sintetizada na Tabela 18, sobre as diferenças nas políticas de uso das API de quatro plataformas: TikTok, Meta (CrowdTangle), Twitter e Youtube. Nota-se que a Meta anunciou a previsão de encerramento dos seus serviços no Crowdtangle para agosto de 2024.

**Tabela 18 - Comparativo das API**  
(Elaboração: Emma Lurie. Tradução nossa.)

	TikTok	Meta (Crowd Tangle)	Twitter (v2)	Youtube
HISTÓRICO DO PESQUISADOR				
Pesquisadores dos EUA estão elegíveis	Sim	Sim	Sim	Sim
Pesquisadores de fora dos EUA estão elegíveis	Não	Sim	Sim	Sim
Todos os pesquisadores afiliados a universidades	Não	Não	Sim	Sim
Pesquisadores não-afiliados à universidade	Não	Não	Não	Não
Revelar conflitos de interesse	Sim	Não	Não	Sim

<sup>52</sup> <https://www.techpolicy.press/comparing-platform-research-api-requirements/>



PROJETO DE PESQUISA				
Apresentar descrição do projeto	Sim	Sim	Sim	Sim
Apresentar questões de pesquisa	Sim	Não	Sim	Sim
Apresentar métodos de pesquisa	Sim	Não	Sim	Não
Apresentar descrição da intenção do uso da API	Sim	Sim	Sim	Sim
Especificar ou aderir às regras específicas para análises geográficas/loais	Sim	Não	Sim	Não
USO E MANUTENÇÃO DOS DADOS				
Aceitar a política de retenção de dados	Sim	Não	Não	Sim
Aceitar a política de atualização ou remoção de dados	Sim	Não	Sim	Sim
Descrever ou aceitar as políticas de compartilhamento de dados de terceiros	Sim	Sim	Sim	Sim
Descrever ou aceitar as políticas de combinação de conjuntos de dados	Sim	Sim	Sim	Sim
Descrever ou aceitar as políticas governamentais de compartilhamento	Não	Não	Sim	Sim
Aceitar as políticas de informação confidencial	Sim	Não	Sim	Sim
RESULTADO DA PESQUISA				
Fornecer resultados propostos ou declarar expectativa de publicar a pesquisa	Sim	Sim	Sim	Sim
Fornecer aviso prévio da publicação	Sim	Não	Não	Sim
Pesquisa licenciada para pesquisadores	Sim	Sim	Sim	Sim
Plataforma pode usar a pesquisa para fins comerciais legítimos	Sim	Não	Não	Sim



Para as APIs selecionadas, o acesso para pesquisadores de instituições acadêmicas dos Estados Unidos é priorizado. A TikTok API tem acesso restrito para pesquisadores dos EUA. Para todas as plataformas, a pessoa pesquisadora deve ter filiação universitária ou, em alguns casos, com instituições. Todas as plataformas requisitam, em algum nível, detalhamento do projeto de pesquisa. Atualmente, o Twitter, na versão do X comparada por Elon Musk, possui versões de acesso a API pagas; a versão gratuita é bem limitada.

Lurie (2023) indica que as políticas de atualização devem remover conteúdo da API que não está mais disponível na plataforma. Às vezes, o conteúdo foi removido pela plataforma ou pelo próprio usuário. O TikTok demanda atualização dos dados a cada 15 dias, YouTube a cada 30 dias, e o X demanda esforços razoáveis para a identificação desse conteúdo. Nota-se que enquanto essas políticas trazem certas dificuldades para pesquisadores, elas fazem parte do asseguramento de direitos ao esquecimento dos usuários.

**Pesquisa na Youtube** - Para ser aceito no Programa o pesquisador deve ser afiliado a uma Instituição Qualificada; propor projetos de pesquisa que não se destinem a ser disponibilizados para venda comercial; ter experiência e conhecimentos demonstráveis na sua área de investigação e no processamento e análise de dados; e estar livre de qualquer afiliação com Alphabet, Google ou YouTube (por exemplo, não trabalhar como estagiário, temporário, fornecedor ou consultor).



# UMA NOTA SOBRE TRANSPARÊNCIA



O Sleeping Giants Brasil vem atuando no ativismo sobre transparência, produzindo recomendações públicas para as plataformas e para os processos legislativos brasileiros. O Digital Service Act estabeleceu no Art. 39 que as redes sociais de grande dimensão disponibilizem anual e/ou semestralmente relatórios de transparência de publicidade, de agentes públicos e privados. O SGBR (2023, p.23) defende a incorporação de políticas de transparência em que anúncios de temas sensíveis, isto é, “adicionar citação” sejam disponibilizados em relatório com as informações pertinentes ao montante da divulgação, a audiência, as técnicas de perfilamento, etc.

O SGBR (2023), ainda, considera que é muito importante a instituição de políticas de transparência que devem contemplar também todo anúncio que diz respeito ao interesse público não se restringindo somente às eleições. Temas sociais e políticos abrangem um espectro mais amplo que deve ser contemplado. Nesse sentido, sugere-se que haja transparência quanto a contratos publicitários permitindo cruzamento de dados entre plataformas para se verificar a viabilidade de informações e imputando tanto ao Estado quanto ao provedor a obrigação da transparência, ainda que resguardando a administração pública de certas recomendações.

Outro ponto importante dentro das obrigações de transparência consiste na recomendação de conteúdos e na criação de opções para que usuários possam consumir conteúdo que não é baseado em perfis de comportamento. A legislação europeia estabelece que as redes sociais são obrigadas a demonstrar em seus termos de uso quais são os parâmetros utilizados nos seus sistema de recomendação, colocando como exigência também que os usuários possam alterar os parâmetros de recomendação que não sejam baseados em seus comportamentos e preferências pessoais. Isso deve ser incorporado também no cenário brasileiro, conferindo autonomia para os usuários.

Outro elemento destacado pelo SGBR é a obrigação de produção de relatórios e medidas de mitigação de riscos, para além de mecanismos e protocolos de crise, tal como já existe na legislação europeia. Nota-se que há um destaque especial para as crises humanitárias e climáticas que se impõem principalmente aos povos amazônicos, e que envolvem riscos de segurança, saúde e fruição de direitos fundamentais. Consideramos, assim, que relatórios de riscos devem contemplar potenciais impactos no contexto brasileiro, circunscrevendo questões e conflitos regionais.



A sinalização de confiança e a construção de uma plataforma de gestão de notificações e das reclamações e um dever de fundamentação das respostas são igualmente necessários para a criação de mecanismos de transparência realmente isonômicos. O SGBR recomenda que seja disponibilizado um canal de denúncia de conteúdo onde os usuários e entidades de denunciadores possam acompanhar o desenvolvimento da denúncia e onde seja possível haver pedido de revisão, em caso de recusa da denúncia. Outra importante recomendação diz respeito ao estabelecimento da obrigação legal de que as denúncias de conteúdo sejam respondidas de forma fundamentada e que haja prazos e oferecimento de resposta dentro do Código de Conduta.

Por fim, entendemos ser importante trazer a obrigação de auditoria externa independente para o assecuramento das medidas dispostas na legislação proposta e observância do código de conduta. As auditorias externas estão não somente previstas no DSA, mas também em debate dentro da UNESCO, que prevê que apenas esse tipo de auditoria verificaria de que forma as plataformas estão sendo utilizadas para curadoria automatizada e como os mecanismos de recomendação estão aprendendo a responder a solicitações dos usuários.

Como observado por relatório encomendado em 2021 pela Privacy International<sup>53</sup>, a desigualdade entre Sul e Norte Global na transparência de anúncios é uma questão. A organização comissionou dois estudos aprofundados sobre transparência de anúncios no Brasil e na Indonésia: o InternetLab (Brasil, UFRJ) e o ELSAM (Institute for Policy Research and Advocacy, Indonésia) analisaram as definições do Facebook, da Google e do Twitter de anúncios políticos e de temas sociais, suas ferramentas de transparência e os impactos da transparência limitada ou não-existente. Como resultado, atestou-se que níveis de alta transparência são privilégio de poucos.

Um exemplo da pesquisa são as eleições estadunidenses de 2020, em que a Google e a Meta aplicaram diversas políticas adicionais de transparência, monitoramento de anúncios políticos, etc. De acordo com o relatório, “No caso do Facebook, algumas destas mudanças faziam parte de um plano específico – e aparentemente único a nível mundial – para “proteger as eleições nos EUA”. A extensão destas mudanças e a velocidade com que foram implementadas é, segundo a PI, incomparável em qualquer outro país. Outro ponto destacado é a baixa clareza sobre os critérios factualmente usados pelas plataformas para regular e monitorar, de fato, os anúncios políticos. Um caso

<sup>53</sup> [Online political ads - a study of inequality in transparency standards](#)





que evidencia essas desigualdades é como, nas eleições para o Congresso no Peru em 2020, os anunciantes políticos no Facebook foram autorizados a direcionar anúncios livremente para usuários localizados no Peru, sem verificações. No entanto, os mesmos anunciantes foram impedidos de direcionar anúncios para utilizadores residentes nos EUA por não terem cumprido as ferramentas de transparência obrigatórias aplicadas nos EUA.



# CONSIDERAÇÕES FINAIS



A partir desse extenso levantamento, é possível visualizar como quatro das mais relevantes plataformas digitais da atualidade se colocam em relação ao acesso aos dados, a construção de seus repositórios de anúncios e as suas respectivas políticas de transparência no âmbito de comparação internacional. Atestamos, assim, que de fato se observa uma expressiva falta de isonomia nesses campos quando comparamos a situação da União Europeia e dos Estados Unidos, em diferentes graus, ao resto do mundo. Nesse sentido, o Brasil ainda lida com um abismo quanto a recursos de acesso à dados e aplicação de políticas de transparência específicas, considerando o contexto do Norte Global. O Brasil, assim como os outros países do Sul Global, tem o direito de ter acesso aos mesmos recursos de pesquisa e transparência disponíveis para o Norte.

No campo de relatórios de transparência, observamos a importância da construção de legislações específicas nacionais e/ou regionais que obriguem as plataformas a produzirem relatórios sobre as suas ações no que compete à resposta às demandas cívicas; a garantia da saúde democrática, etc.. Também reconhecemos a necessidade da obrigatoriedade da implementação de ferramentas e vias de acesso seguras para que pesquisadores possam investigar as plataformas preservando os direitos dos usuários. Nesse sentido, a retomada do debate sobre o PL 2630/2020 converge com a necessidade que apontamos aqui sobre a construção de mecanismos legais que assegurem que as plataformas sejam transparentes e possam colaborar efetivamente na defesa dos princípios democráticos.

Como indicado pela organização *Cybersecurity for Democracy* (Cibersegurança pela Democracia), que advoga pela transparência das plataformas digitais com medidas apropriadas e práticas para preservar a privacidade dos usuários, a transparência universal obrigatória de anúncios é necessária. Nesse ponto, o Brasil não é contemplado, por exemplo, nem na Biblioteca de Anúncios do TikTok, nem no Repositório do X. Se tomamos como comparativo a Biblioteca de Campanhas Políticas da Google, onde o Brasil possui até mesmo segmentação estadual dos anúncios, podemos ver as possibilidades já existentes no mercado como referenciais para a construção de repositórios. É imprescindível que existam repositórios de anúncios abertos, com transparência nas informações detalhadas referentes a eles, e mecanismos prévios de monitoramento e análise da sua conformidade com temas sensíveis. Somado a isso, é preciso destacar que anúncios políticos diferem de anúncios eleitorais, e a ampliação





da definição de anúncio político deve ser considerada nos debates pela ampliação da transparência e monitoramento.

A Cybersecurity for Democracy também defende a construção de um “porto seguro”, ou proteções legais, para pesquisadores e jornalistas investigarem as operações das plataformas, desde que tratem os dados de forma responsável e cumpram padrões profissionais e éticos. Nesse sentido, precisamos considerar que há APIs que nem estão disponíveis para o Brasil, como é o caso do TikTok, ou como no caso do X, em que o plano gratuito é muito limitado. Mesmo havendo acesso, contudo, acadêmicos há muito questionam limitações técnicas de pesquisa através dos mecanismos disponibilizados pelas plataformas, como é o caso da Fort Researcher API, da Meta<sup>54</sup>. Consideramos igualmente importante demandar também qualidade nos mecanismos de pesquisa. Um outro ponto trazido pela organização é a defesa de que haja transparência em torno de conteúdo “razoavelmente público” e de alto envolvimento que pesquisadores selecionados tenham acesso a dados confidenciais por meio de “salas limpas” ou um ambiente controlado e exigência que as plataformas forneçam transparência em torno de seus processos e raciocínios algorítmicos.

Um longo caminho precisa ser construído, dado que vivemos em uma realidade hiper-plataformizada onde os dados são centrais econômica, política e socialmente. Neste sentido, este documento pretendeu contribuir para o debate sobre dados e transparência das plataformas, evidentemente sem esgotá-lo. Acreditamos, assim, que este é o primeiro de uma série de estudos que pretendemos produzir sobre o tema para fomentar o debate público qualificado acerca das desigualdades digitais internacionais no campo das plataformas. O SGBR é uma organização jovem, mas com uma bagagem singular na luta contra a desinformação e discurso de ódio no país e no mundo. Buscamos, assim, colaborar na construção de conhecimento embasado e de evidências empíricas para que haja mais transparência, segurança e isonomia de pesquisa nas plataformas digitais.

<sup>54</sup> [Facebook is 'not a researchers-friendly space' say academics \(digiday.com\)](https://www.digiday.com/academics/facebook-is-not-a-researchers-friendly-space/)

