

RELATÓRIO
FRAUDE
NA CIÊNCIA

// INVENTÁRIO DA DESINFORMAÇÃO SOBRE
CIÊNCIA, SAÚDE, EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE
NAS REDES SOCIAIS
BRASIL, MARÇO DE 2023





DIREÇÃO

Humberto Ribeiro (Direção Jurídica e de Pesquisas)
Mayara Stelle (Direção Administrativa e Financeira)
Leonardo Leal (Direção Executiva)

REDAÇÃO

Equipe de pesquisa Sleeping Giants Brasil

ANÁLISE E PESQUISA

Equipe de pesquisa Sleeping Giants Brasil

DIAGRAMAÇÃO

Sleeping Giants Brasil

MARÇO/2023

ÍNDICE

UM RINGUE INFORMACIONAL	5
COMO FAZEMOS?	6
PLATAFORMAS ANALISADAS	8
Youtube.....	8
TikTok.....	9
Meta.....	10
Facebook.....	10
Instagram.....	10
Twitter.....	11
Kwai.....	12
Telegram.....	13
Rumble.....	14
Twitch.....	15
TERMOS DE USO POR PLATAFORMA	16
YouTube.....	17
TikTok.....	25
Telegram.....	30
Meta.....	33
Facebook.....	34
Instagram.....	40
Twitter.....	44
Twitch.....	50
Kwai.....	52
Rumble.....	56
LEVANTAMENTO DE CONTEÚDO	60
VALIA DA AMOSTRAGEM	61
CASO 1.....	62
CASO 2.....	64
CASO 3.....	66
CASO 4.....	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
ANEXO DE AMOSTRA	72
CIÊNCIA - TERRAPLANISMO	72
TikTok.....	72
Kwai.....	72
YouTube.....	72
Facebook.....	73
Instagram.....	73
Rumble.....	73
Twitter.....	73
SAÚDE - VACINA	74
TikTok.....	74
Kwai.....	74
Rumble.....	74
Telegram.....	75
Twitter.....	75

SAÚDE - VACINA COVID	76
IMPULSIONADOS	76
TikTok.....	76
Kwai.....	76
Facebook.....	77
Instagram.....	77
Rumble.....	77
Telegram.....	77
Twitter.....	78
SAÚDE - VACINA BIVALENTE	78
TikTok.....	78
Kwai.....	78
Facebook (termo: BIVALENTE).....	78
Instagram (termo: BIVALENTE).....	79
Rumble.....	79
Telegram.....	79
Twitter.....	79
SAÚDE - IVERMECTINA	80
TikTok (termo: IVERMECTINA COVID).....	80
Kwai.....	80
Facebook.....	80
Instagram.....	81
Rumble.....	81
Telegram.....	82
Twitter.....	82
SAÚDE - CLOROQUINA	83
TikTok.....	83
Facebook (termo: HIDROXICLOROQUINA).....	83
Instagram (termo: HIDROXICLOROQUINA).....	83
Rumble.....	84
Twitter.....	84
EDUCAÇÃO - COTAS	85
IMPULSIONADO	85
TikTok.....	85
Kwai.....	86
YouTube.....	86
Facebook.....	87
Instagram.....	87
Rumble.....	88
Twitter.....	88
MEIO AMBIENTE - AQUECIMENTO GLOBAL	89
TikTok.....	89
Kwai.....	89
YouTube.....	89
Facebook.....	90
Instagram.....	90
Rumble.....	91
Twitter.....	91

UM RINGUE INFORMACIONAL

Compreender o efeito da desinformação pode ser considerado o maior desafio do século. Não só no Brasil, mas em todo o mundo, aferir a nocividade de informações falsas, manipuladas ou descontextualizadas tem mobilizado governos, pesquisadores e sociedade civil para, em primeiro plano, mapear, mensurar e assimilar o fenômeno, e então encontrar ferramentas e possíveis soluções. A disseminação em massa desses conteúdos maliciosos pode ter graves consequências em relação à ciência e à evolução de conhecimento. Quando informações falsas ou enganosas são divulgadas sobre questões científicas, podem levar as pessoas a acreditar em ideias erradas ou perigosas, e, conseqüentemente, prejudicar a saúde e a segurança coletiva.

Infelizmente, a crise sanitária da Covid-19 catalisou e escancarou esta problemática demonstrando que importantes campos da sociedade e do saber sofrem com uma crise epistêmica, isto é, padecem de uma queda de confiança na credibilidade das instituições. A exemplo disso, o Brasil, que sempre foi referência em cobertura vacinal, tem se deparado com o retorno das taxas de vacinação infantil ao patamar de 1987. A desinformação não é a única responsável por esta realidade, mas tem um peso crucial. Neste cenário, a ciência, bem como o jornalismo e a educação, estão na linha de frente do embate e precisam se reafirmar cotidianamente contra narrativas desinformativas.

O grande desafio em relação às informações maliciosas é que elas integram uma estratégia evidente de promover prejuízos e são muito bem estruturadas para alcançar tal objetivo. Dessa forma, elas se enraízam no imaginário social e geram engajamento por mobilizarem as emoções e crenças das pessoas, o que faz com que muitas dessas informações não sejam questionadas, analisadas ou, sequer, verificadas. Por isso, o papel de identificar e retirar essas informações de circulação é tão essencial, principalmente em uma sociedade conectada e movida pela instantaneidade. Nesta conjuntura de hiperconectividade, cada minuto é de extrema relevância para a circulação da informação, assim como os meios pelos quais ela é distribuída, que acabam facilitando e até impulsionando seu alcance. Neste ponto, entram em cena as redes sociais, plataformas como Facebook, Instagram e Youtube se consolidam como grandes atores na produção, disseminação e moderação de enormes fluxos de informação e também desinformação.

Neste projeto, buscamos balizar a responsabilidade das Big Techs, empresas de tecnologia da informação que gerenciam as principais redes sociais, sobre os conteúdos veiculados em suas plataformas por meio da análise de efetividade dos seus protocolos de uso em comparação com a sua capacidade de moderação. Para isso, levantamos uma amostra de

publicações contendo desinformações sobre temas transversais à ciência, como saúde, educação e meio ambiente.

A primeira apuração inconstestável deste trabalho diz sobre a viabilidade de uma amostra de conteúdos contendo desinformação. Salienta-se que, não só é possível fazer tal levantamento, como também trata-se de uma tarefa executável sem a necessidade do uso de softwares ou ferramentas sofisticadas. A metodologia aqui aplicada buscou, sempre que resultante ao objetivo do projeto, simular a navegação de um usuário comum. Com isso, foi possível catalogar uma amostra de conteúdos de diferentes temas que passaram por uma análise qualitativa humana.

Os resultados demonstraram a insuficiência das práticas de moderação já elaboradas e aplicadas. Assim como, também demonstrou-se a dependência de quadros de crise para que tais protocolos fossem aprimorados, vide a crise sanitária da COVID-19 e os atos antidemocráticos que ameaçaram a estabilidade democrática brasileira, e cujo erro de moderação foi reconhecido, recentemente, pela META¹.

Logo, avaliou-se que, em sua maioria, as práticas aplicadas atuam de forma corretiva e não preventiva para muitos dos temas explorados neste projeto.

COMO FAZEMOS?

Os objetivos almejados para essa pesquisa são, primordialmente, o levantamento dos conteúdos e das narrativas desinformativas que estão circulando nas redes sociais e o cruzamento com os termos de uso das próprias plataformas, que, supostamente, deveriam coibir a disseminação de tais matérias. Para a sua realização, executamos uma pesquisa via busca e navegação que pudesse retornar resultados que fossem os mais próximos possível ao que qualquer usuário comum receberia ao realizar a mesma pesquisa. Obtida uma quantidade relevante de material, a amostra foi contrastada com os termos de uso e regras dispostas pelas próprias plataformas. Uma equipe multidisciplinar composta por pesquisadores da comunicação e do direito destrincharam os materiais e levantaram questionamentos.

De início elencamos as redes a serem pesquisadas com base no critério de popularidade no cenário brasileiro. São elas: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Kwai, Telegram, Twitter, Rumble e Twitch. Todas elas estão no relatório², com exceção do “Rumble”, produzido pela “we are social” e “Meltwater” em fevereiro de 2023, que lista as redes mais utilizadas pelos brasileiros em 2023. Nós adicionamos o Rumble, pois apesar de não constar na listagem anterior, há uma migração dos usuários do YouTube que encontraram restrições para ela.

¹ Case Number and Summary <https://oversightboard.my.salesforce-sites.com/apex/VisualAntidote_HostedFastForm?f=1%2BtRx%2FHRLDfZEtUoM%2F52KZNtt6XzBTF4neCyhuVqAEyDgfsrOuy3GVGYZimYbj8A>

² DIGITAL 2023: BRAZIL <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>

A equipe de pesquisa, com objetivo de ser o mais fiel às condições de navegação que usuários padrão das redes poderiam encontrar conteúdos, realizou todo o levantamento da pesquisa via mecanismos padrões de busca disponibilizados pelas próprias plataformas. Dessa forma, constatamos algumas dificuldades de coleta advindas tanto do fato de se ter conteúdos que já foram retirados após denúncias, como também aqueles que, cujos produtores, utilizam mecanismos de burlar as regras das plataformas. Um exemplo disto é a variação da palavra “vacina” para o grifo V4C1N4. Apesar de tal condição, selecionamos palavras-chave básicas para realizar as buscas e angariar número expressivo de resultados possíveis.

Nosso objetivo de utilizar a busca padrão precisou ser revista em duas redes, pois o mecanismo de buscas do Instagram e do Facebook, ambos da Meta, mostrou-se muito rudimentar e pouco preciso. Então utilizamos a plataforma CrowdTangle, desenvolvida pela própria Meta, que auxilia pesquisadores e agências de checagens de fato a levantarem conteúdos orgânicos, ou seja, que não foram impulsionados, por perfis e grupos públicos. Mesmo com o auxílio dessa plataforma nestas redes, é importante frisar que no âmbito das buscas, mantivemos o ideal de ser o mais fidedigno do dia a dia dos usuários, sem a utilização de buscas avançadas ou software complementar à metodologia previamente utilizada.

Para realizar a busca nas diversas redes, escolhemos palavras-chaves que pudessem nos retornar os conteúdos mais relevantes de acordo com os temas pré-definidos. Porém, em certos casos, certas ramificações das palavras iniciais foram necessárias, pois o resultado não nos muniu de conteúdos desinformativos ou falaciosos. Contudo, sinalizamos e evidenciamos quais foram as formas utilizadas nas amostragens. O componente humano foi essencial nesse momento, pois nosso corpo de pesquisa já acompanha narrativas produzidas nas redes sociais e conseguiu, sem comprometer o âmbito da categorização, realizar tais adaptações.

Após a coleta do material, separamos os links em categorias e tabelas em anexo, para definir o tempo que o conteúdo está disponível nas redes e qual foi o alcance da desinformação. Certas redes, como o Telegram, Instagram e Rumble não apresentam dados em relação ao compartilhamento das publicações, dessa forma optamos por designar o alcance pelas visualizações e curtidas. No restante, o fator de categorização foi o número de compartilhamentos.

Além disso, para os conteúdos impulsionados, que são pagos para melhorar seus engajamentos e alcance, utilizamos a Biblioteca de Anúncios da Meta, que possibilitou a verificação do tempo que cada conteúdo desinformativo ficou no ar, as plataformas utilizadas e o valor que o usuário gastou para impulsioná-lo.

PLATAFORMAS ANALISADAS

YOUTUBE

Plataforma de compartilhamento de vídeos, uma das mais utilizadas do segmento atualmente³. Conta com segmentos como o Youtube Premium, onde através de um serviço de assinatura, possibilita aos seus usuários uma transmissão sem publicidade durante o uso, acesso a conteúdos exclusivos, reprodução em segundo plano e modo offline em dispositivos móveis e também, por exemplo, o Youtube music, serviço de streaming de músicas que também precisa ser assinado para posterior acesso. Foi fundada em 14 de fevereiro de 2005 por Jawed Karim, Chad Hurley, Steve Chen na Califórnia, tendo como CEO atualmente Neal Mohan. Tem o Google como organização matriz e mais de 105 milhões de usuários ativos no Brasil, segundo o Estadão.

É um serviço online de vídeos que permite a seus usuários sua publicação e compartilhamento, além da possibilidade de participar de comunidades e canais, em que seus usuários podem se inscrever e obter vídeos de seu interesse. Atualmente conta também com a ferramenta “Shorts” onde o objetivo principal é o compartilhamento de vídeos curtos e objetivos. A monetização para criadores, falando de forma simplificada, é feita através da exibição de anúncios de empresas parceiras. Seu faturamento no ano de 2022 foi de 7,96 bilhões de dólares, segundo dados divulgados pela Alphabet com um declínio de 8% no último semestre de 2022.

Autodefinição de atividade: Não encontrado

Número de usuários no Brasil: 142 milhões

³ YouTube tem mais de 105 milhões de usuários mensais no Brasil <<https://www.estadao.com.br/link/empresas/youtube-tem-mais-de-105-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil/>>

TIKTOK

Também conhecido como Douyin e anteriormente Musical.ly na China, é um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos. Recentemente passou por uma atualização para que o tempo dos vídeos fosse de até dez minutos por conteúdo postado. Muito popular e disseminado entre a chamada geração Z, foi o aplicativo mais baixado em 2020⁴, de acordo com dados divulgados pela Folha de São Paulo, e segue numa crescente de popularidade. No Brasil o crescimento da plataforma não foi diferente, segundo a Opinion Box, agência de pesquisa de mercado o crescimento no número de usuários brasileiros no TikTok foi de 72%, esse aumento está relacionado diretamente a pandemia do Covid 19 e ao isolamento social, onde as pessoas passaram a ficar mais tempo na plataforma, que ao observar o perfil de seus usuários e atuar estratégias nessa perspectiva, seguiu em crescimento. Este boom de popularidade dos aplicativos de vídeos curtos demonstra a importância de se olhar para o novo modo de consumo de conteúdos e o público alcançado, assim como os fatores que interferem no tempo de consumo cada vez maior dentro dessas plataformas.

Foi lançado em setembro de 2016 pelo desenvolvedor ByteDance, empresa chinesa de Tecnologia fundada por Zhang, com receita estimada em 58 bi de dólares.

Ficando popular com vídeos de dublagem e coreografias, o aplicativo conta com nichos de conteúdos diversos. A plataforma conta com 1 bilhão de usuários ativos mensais e possui atualmente o maior engajamento dentre os apps de entretenimento, segundo estatísticas divulgadas pela CNBC (Consumer News and Business Channel, um canal por assinatura da NBCUniversal dedicado a notícias de negócios). Em 2021 alcançou 535 milhões de dólares em receita, considerando apenas o segundo trimestre, quebrando recordes de crescimento trimestral.

Autodefinição de atividade: empresa chinesa de tecnologia da internet que opera várias plataformas de conteúdo habilitadas para aprendizado de máquina, com sede em Pequim.

Número de usuários no Brasil: 82 milhões

⁴ Principais estatísticas do TikTok: dados sobre usuários, crescimento e mais em 2022 <<https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/>>

META

Meta Platforms⁵, Inc. é um conglomerado estadunidense de tecnologia e mídia social fundado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, atualmente possui sede em Menlo Park, Califórnia.

Até hoje, tem Mark Zuckerberg como CEO e Andrew Bosworth como Diretor de Tecnologia.

As plataformas subsidiárias da Meta abordadas neste relatório são: Facebook e Instagram. Segundo o Valor, o conglomerado registrou lucro líquido de 32,6 bilhões de dólares, representando uma queda anual de 55%.

FACEBOOK

Rede Social e mídia virtual lançada em 2004. Os perfis contêm fotos e listas de interesses pessoais, troca de mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. O site gera receita proveniente de publicidade, incluindo banners, destaques patrocinados no feed de notícias e impulsionamento de postagens e função stories. Tem em média 2 bilhões de usuários ativos diariamente em todo o mundo, segundo relatório divulgado pela Meta.

Autodefinição de atividade: subsidiária de conglomerado de tecnologia no segmento freeware

Número de usuários no Brasil: 109 milhões

INSTAGRAM

Rede social lançada em 2010 para compartilhamento de fotos, vídeos e stories. Foi adquirida pela Meta no ano de 2012 e obteve faturamento estimado de 175 milhões de dólares no primeiro semestre de 2022 e conta com cerca de 99 milhões de usuários ativos no Brasil e mais de dois bilhões mundialmente.

Autodefinição de atividade: subsidiária de conglomerado de tecnologia no segmento de freeware

Número de usuários no Brasil: 113 milhões

⁵ Meta registra lucro líquido de US\$ 4,65 bi no 4º tri, queda anual de 55% <<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2023/02/01/meta-registra-lucro-liquido-de-us-465-bi-no-4-tri-queda-anual-de-55-pontos-percentuais.ghtml>>

TWITTER

Fundado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass e tendo Elon Musk como CEO da plataforma, desde outubro de 2022, é uma rede social no formato de microblog que possibilita o contato dos usuários através do envio e recebimento de atualizações, reportagem de conteúdo e replies. Também possibilita o compartilhamento de mídias como fotos e vídeos. Além da busca de conteúdos ou temas específicos através de trends. Sua principal característica por muito tempo foi o número limitado de 140 caracteres por postagem, limite que foi sendo alterado e adaptado ao longo do amadurecimento da rede.

A plataforma conta com aproximadamente 229 milhões de usuários ativos diariamente, onde a maioria dos acessos vem dos Estados Unidos. Em 2022 anunciou lucro de 513 milhões de dólares⁶ apenas no primeiro trimestre do ano, segundo o G1.

Uma narrativa importante que pode ser destacada foi a utilização da plataforma por Jair Bolsonaro durante as eleições de 2018 e durante seu mandato como fonte principal dos comunicados do governo, caracterizando um comportamento antimidiático do ex presidente que é crítico ferrenho das mídias tradicionais e fez da rede social uma ferramenta oficial de divulgação do governo.

Autodefinição de atividade: empresa privada no segmento de microblog

Número de usuários no Brasil: 24 milhões

⁶ Twitter anuncia lucro de US\$ 513 milhões no primeiro trimestre de 2022 <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/04/28/twitter-anuncia-lucro-de-us-513-milhoes-no-primeiro-trimestre-de-2022.ghtml>>

KWAI

Rede social de compartilhamento de vídeos curtos e editor de efeitos especiais em vídeos que foi lançada em novembro de 2012 por Su Hua e Cheng Yxiao. Concorrente direta do TikTok, a empresa visa a liderança da categoria nos países da América Latina. Tem lucro estimado de 9,1 bilhões de dólares e valor 220 bilhões de dólares, segundo dados informados pela plataforma. De acordo com a CEO da empresa, o aplicativo se popularizou atingindo majoritariamente o público considerado de baixa renda e pessoas que vivem distantes dos grandes centros urbanos.

Desde o início, suas estratégias de marketing para crescimento da plataforma são voltadas para o público mais popular, e, para expandir este objetivo, assim que a ferramenta chegou ao país passou a oferecer recompensa em dinheiro para os usuários que entrassem no aplicativo e o recomendassem para amigos e pessoas próximas. Segundo o site Olhar Digital a plataforma conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos em todo o mundo.

Autodefinição de atividade:

Número de usuários no Brasil: 48 milhões

TELEGRAM

Aplicativo mensageiro lançado em 2013 que possibilita aos usuários o compartilhamento de mídias em geral, grupos de conversa, chamadas de voz e vídeo. A plataforma também possibilita o uso de bots que realizam os mais variados serviços, desde rastrear uma encomenda a transcrição de áudios, por exemplo.

Apesar de ser um concorrente direto do WhatsApp (produto Meta), o Telegram⁷, desde o início da sua atividade, traz alguns diferenciais de recursos que o tornam uma ferramenta, estrategicamente, mais instrumentalizada. Um ponto que vale ser ressaltado é o foco na privacidade do usuário, o aplicativo oferece serviços como auto destruição de conversas e a possibilidade de ocultar os dados pessoais. Segundo a própria plataforma, o Telegram conta com 700 milhões de usuários ativos mensalmente sem a utilização de anúncios. Segundo a revista Exame, seu faturamento foi de 172 milhões de dólares em 2022.

Autodefinição de atividade: Multiplataforma de serviços mensageiros

Número de usuários no Brasil: 42 milhões

⁷ 700 Milhões de Usuários e Telegram Premium <<https://telegram.org/blog/700-million-and-premium/pt-br>>

RUMBLE

Plataforma de compartilhamento de vídeos, lançada em 2013 pelo empresário canadense do ramo de tecnologia Chris Pavlovski, que se popularizou no Brasil após alguns podcasters migrarem para a plataforma, que se denomina focada no discurso livre. Segundo a Wikipedia, alguns criadores de conteúdo que estudavam teorias da conspiração e desinformação sobre Covid-19 cultivaram audiência fiel no Rumble após terem seus conteúdos removidos do Youtube.

A plataforma conta com 150 milhões de acessos mensais. Em maio de 2021, de acordo com o jornal The Wall Street, recebeu investimento de capitalistas de risco, os valores da rodada do Rumble ficaram em cerca de 500 milhões de dólares. Neste mesmo ano, o Rumble adquiriu a plataforma Locals que permite o apoio financeiro a criadores de conteúdo através de assinatura.

Autodefinição de atividade: plataforma de armazenamento de vídeos

Número de usuários no Brasil: 36 milhões

TWITCH

Serviço de Streaming subsidiária da Amazon, popularizado por lives de jogos online, incluindo transmissões de esportes eletrônicos, porém oferece transmissão de conteúdos de nichos diversos. Foi lançada em 2011 e seu conteúdo pode ser visualizado ao vivo ou em vídeos sob demanda (on demand). De acordo com dados do site Block Trends, o valor de mercado da plataforma gira em torno de 20 milhões de dólares, seu alcance médio diário é de 31 milhões de usuários ativos. No dia 16 de março de 2023, Emmet Shear renunciou ao cargo de CEO após 16 anos, gerando algumas especulações sobre o futuro da plataforma.

Autodefinição de atividade: subsidiária de serviços de vídeo

Número de usuários no Brasil: 16,9 milhões

TERMOS DE USO POR PLATAFORMA

Os Termos de Serviços ou Termos de Uso das plataformas é um contrato de adesão no formato de uma série de documentos que explicitam qual a política da plataforma para uma série de questões nas relações que estabelece com usuários, clientes, etc. - regendo desta forma suas atividades. De forma geral, esses documentos estão disponíveis nos websites das plataformas, entretanto, são divididos em diversas categorias e disponibilizadas em páginas diferentes, com nomes diferentes e organizações diversas a depender da plataforma.

Neste relatório, dispomos uma seção em especial para, os presentes ou citado pelos Termos de Uso, protocolos que ditam qual o tipo de conteúdo permitido pelas plataformas e como elas lidam com publicações realizadas por seus usuários. A exemplo dos Termos de Serviço⁸ do YouTube:

Termos aplicáveis

*Seu uso dos Serviços está sujeito a estes termos, às diretrizes da comunidade do **YouTube** e às Políticas de Segurança e Direitos Autorais, que podem ser atualizados periodicamente (conjuntamente, o “Contrato”). O Contrato celebrado conosco também incluirá as **Políticas de Publicidade no YouTube** se você exibir anúncios ou patrocínios no Serviço ou incorporar promoções pagas no seu conteúdo. Quaisquer outros links ou referências fornecidos nestes termos são apenas para uso informativo e não fazem parte do Contrato.*

Leia este Contrato com atenção e se assegure que você entende o seu conteúdo. Caso você não entenda ou não aceite alguma parte deste documento, não utilize o Serviço.

O principal “documento” pertinente para este trabalho pode ser apresentado com nomes como “Guias da Comunidade”, “Diretrizes de Comunidade”, etc. Falamos “documento” porque não se trata de um arquivo único e objetivo com documentos como geralmente pensaríamos ao ouvir tal palavra, mas uma rede intrincada de uma série de páginas que explica como a plataforma lida com certos comportamentos, seja de seus criadores, seja de seus usuários.

A seguir vamos destrinchar como as nove principais plataformas de redes ou mídias digitais tratam de conteúdos com desinformação de forma geral, e, a partir disso, evidenciar a existência ou não de especificidade sobre ciência e temas transversais.

⁸ Youtube. Termos de Serviço. Disponível em: <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>

YOUTUBE

Os Termos de Serviço do YouTube⁹ é um documento curto, mas que faz referência a outros conjuntos de documentos, estes, por sua vez, são, no geral, bem maiores. Esses documentos conjuntamente formam as regras da comunidade do YouTube e estão agrupados em uma página chamada “Como o Youtube funciona?” (Imagem 1). Lá estão listados os compromissos, características do produto, configurações do usuário, regras e políticas e impacto e, por fim, recursos. Entretanto, como veremos mais tarde, há ainda mais documentos relevantes que não estão presentes em tal página, mas sim na plataforma de Ajuda do YouTube.

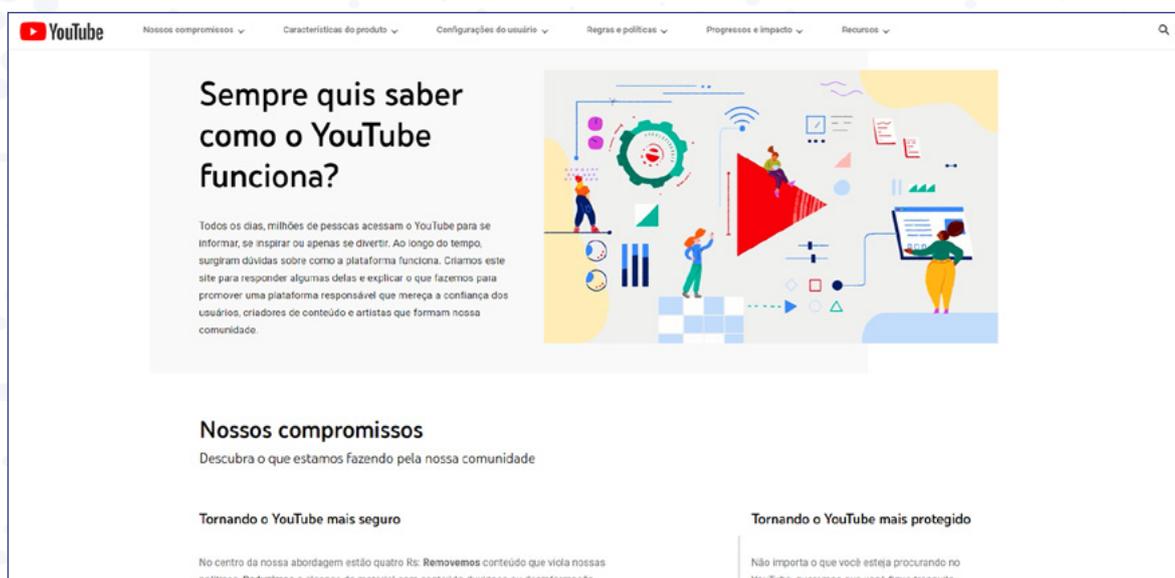


IMAGEM 1

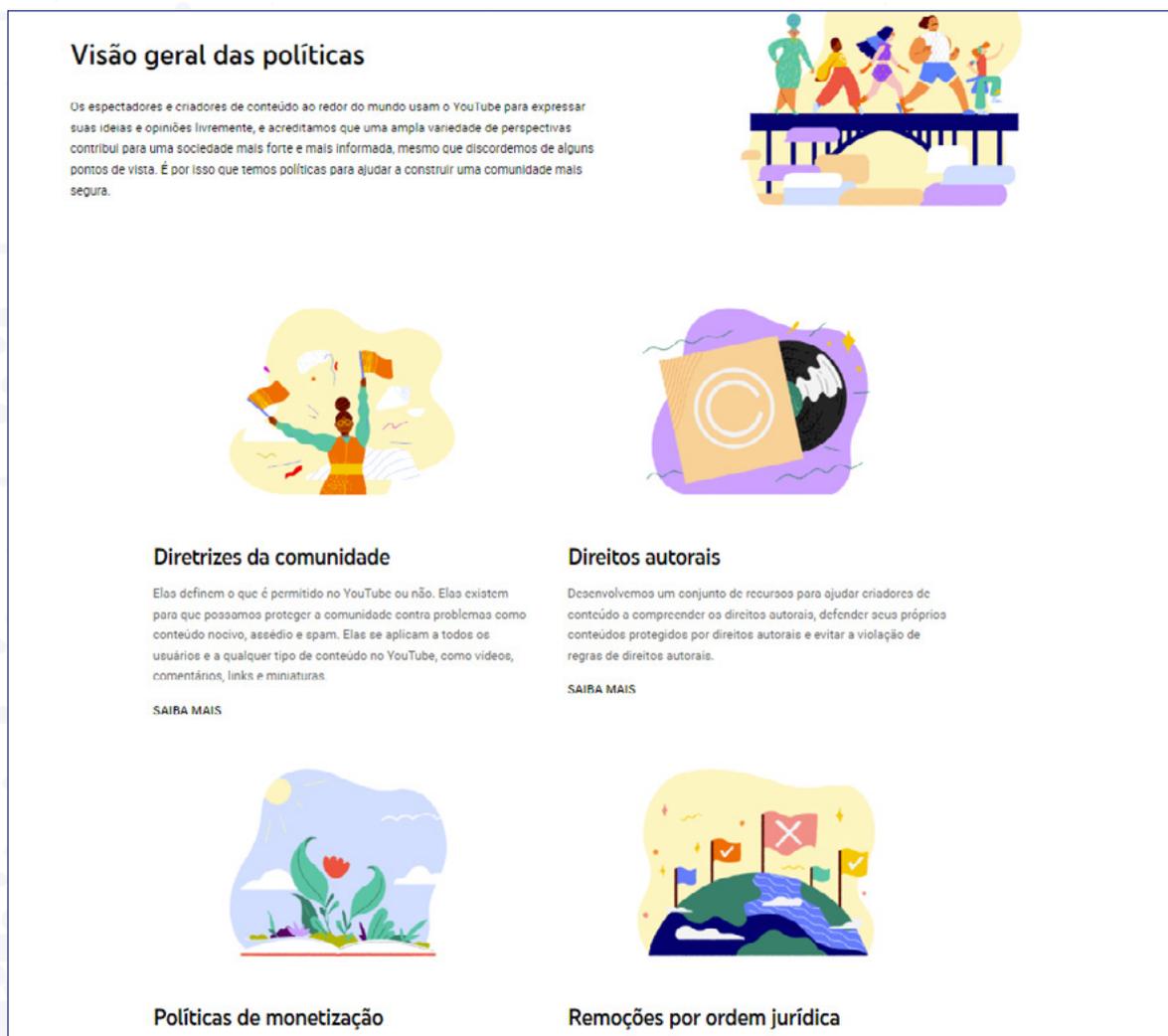
Ainda sobre os Termos de Serviço, o YouTube estabelece neste contrato de adesão a sua isenção de responsabilidade sobre o material postado pelos usuários que forem publicados em sua plataforma, ao mesmo tempo que também explicita não ter nenhuma obrigação à veiculação dos conteúdos¹⁰, que podem ser removidos pela empresa, inclusive podendo ser objeto de denúncia de outros usuários através da própria plataforma.

É importante notar que na plataforma há políticas para os usuários, os criadores de conteúdo e anunciantes publicitários. Tais políticas estão espalhadas em clusters de documentos, mas em especial em 4 clusters: as Diretrizes da comunidades, Políticas de monetização, Direitos Autorais e Remoções por ordem jurídica, que por sua vez se destringem em diversas outras páginas e documentos.

⁹ Youtube. Termos de Serviço. Disponível em: <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>

¹⁰ **Conteúdo no serviço (...)** O Conteúdo é de responsabilidade da pessoa ou da entidade que envia o material ao Serviço. O YouTube não tem nenhuma obrigação quanto à hospedagem ou veiculação de Conteúdo. Se você encontrar qualquer Conteúdo que acredita violar a legislação ou este Contrato, incluindo as diretrizes da comunidade, faça uma denúncia na plataforma.

É a partir dessas regras que o YouTube elabora sua política de remoção e (des)monetização de conteúdos¹¹, em um sistema de “strikes”¹² ou “avisos”, que pode levar à exclusão da conta/canal do usuário¹³.



APRESENTAÇÃO DOS CLUSTERS DOCUMENTAIS PARA DIFERENTES GRUPOS DE USUÁRIOS

Ao fim dos Termos de Serviço a plataforma elege a legislação a ser aplicada em possíveis litígios decorrentes do documento que devem ser exclusivamente julgados em tribunais do Condado de Santa Clara, Califórnia, EUA¹⁴.

As informações sobre conteúdo não permitidos na plataforma aparecem em duas páginas, no portal de ajuda do youtube (Imagem 2)

¹¹ **Remoção de conteúdo pelo YouTube:** Se acreditarmos que qualquer Conteúdo seu (1) viole este Contrato ou (2) pode causar danos ao YouTube, nossos usuários ou terceiros, nós nos reservamos, conforme as leis aplicáveis, o direito de removê-lo ou excluí-lo. Enviaremos uma notificação especificando o motivo da nossa ação, exceto se acreditarmos que isso: (a) violaria a legislação ou o pedido de uma autoridade legal, ou poderia gerar responsabilidades legais para o YouTube ou nossas Afiliadas; (b) prejudicaria uma investigação ou a integridade/operação do Serviço ou (c) prejudicaria qualquer usuário, outro terceiro, o YouTube ou nossas Afiliadas. Saiba mais sobre denúncias e aplicação de políticas, incluindo como fazer uma contestação, na página Solução de problemas da nossa Central de Ajuda.

¹² Conceitos básicos sobre os avisos das diretrizes da comunidade no YouTube. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2802032>

¹³ **Rescisões e suspensões pelo YouTube:** O YouTube reserva-se o direito de suspender ou encerrar sua Conta do Google ou o acesso da sua Conta do Google a todo o Serviço ou parte dele se (a) você violar este Contrato de forma significativa ou repetida; (b) formos obrigados a fazê-lo para cumprir um requisito legal ou um mandado; ou (c) acreditarmos que houve uma conduta que cria (ou poderia criar) responsabilidade ou dano a qualquer usuário, a terceiros, ao YouTube ou às nossas Afiliadas.

¹⁴ **Legislação vigente:** Todas as ações judiciais decorrentes ou relacionadas a estes termos ou ao Serviço serão regidas pela legislação da Califórnia, exceto com relação a suas regras sobre conflito de leis, e serão litigadas exclusivamente em tribunais estaduais ou federais do Condado de Santa Clara, Califórnia, EUA. Você e o YouTube autorizam a jurisdição pessoal desses tribunais.

e na página “como funciona o youtube” (imagem 3). E é resumido como “o YouTube não permite conteúdo enganoso que apresente sérios riscos de danos”¹⁵. Nisto são englobados diversos tipos de conteúdos, desde discurso de ódio, conteúdos sensíveis para crianças (que são restritos), até chegar à desinformação de forma geral e, em caráter especial, os casos específicos como covid e vacinas.

Assim podemos apontar que o YouTube tem políticas para combate da desinformação e os explicita em sua plataforma, descrevendo ainda o processo do desenvolvimento de tais políticas. Entretanto, é importante apontar que tanto a navegação da página de informações, bem como a organização destas é bastante confusa e por vezes vaga.

Ao acessar as páginas sobre desinformação no portal “Ajuda do Youtube” é possível abrir outras 4 páginas¹⁶, uma para política sobre desinformação de forma geral, e o destrinchamento da política desinformativa específica, uma sobre eleições e as últimas duas relacionadas a desinformação sobre saúde (Covid-19 e Vacinas), temas pertinentes a este trabalho.

Desinformação¹⁷

*No YouTube, **não permitimos** certos tipos de conteúdo enganoso que pode causar danos graves. Isso inclui desinformação que possa apresentar riscos reais (como a promoção de medicamentos ou tratamentos nocivos), alguns tipos de conteúdo tecnicamente manipulado ou vídeos que interfiram em processos democráticos.*

Em suas Diretrizes de Comunidade, ao que se trata de desinformação, o Youtube faz referência somente às políticas da comunidade de forma geral e às outras políticas sobre desinformação em específico (COVID, Vacinas e Eleições). Adiante, passa a exemplos do que não é permitido, e nesta lista consta exemplos de desinformação em saúde e sobre participação em censos e mídias manipuladas ou atribuídos de forma errônea (imagem 4).

Ademais, todas as páginas sobre políticas de desinformação trazem ao seu final uma exceção à política com o seguinte texto:

Conteúdo educativo, documental, científico ou artístico

*O conteúdo que viola as políticas de desinformação apresentadas nesta página pode ser mostrado caso o vídeo, áudio, título ou descrição inclua mais contexto. **Mas isso não significa que é permitido promover a desinformação. As informações de contexto podem incluir opiniões contrárias de autoridades locais de saúde ou especialistas dessa área. Também podemos abrir algumas exceções caso o objetivo do vídeo seja condenar, combater ou satirizar conteúdo desinformativo que viola nossas políticas.***

¹⁵ Que tipo de desinformação é removida pelo YouTube? Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/

¹⁶ Misinformation policies. (Conteúdo em português). Disponível em: https://support.google.com/youtube/topic/10833358?hl=pt-BR&ref_topic=2803176

¹⁷ Políticas contra a desinformação. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/10834785>

Especificamente a página da “Política contra desinformação sobre vacinas” ainda traz o complemento:

O YouTube também acredita que as pessoas devem ser capazes de compartilhar as próprias experiências, incluindo as com vacinas. Isso significa que podemos abrir exceções para conteúdo em que os YouTubers descrevem experiências pessoais ou de membros da família. Ao mesmo tempo, reconhecemos que há uma diferença entre compartilhar experiências pessoais e promover desinformação sobre as vacinas. Para resolver esse problema, ainda removeremos vídeos ou canais que incluam outras violações da política ou que promovam continuamente desinformação sobre as vacinas.

Tais informações também podem ser acessadas através do portal “como funciona o youtube” (imagem 5)¹⁸. Os textos são reproduzidos em sua totalidade, enquanto alguns dos links redirecionam novamente para a plataforma de ajuda do YouTube.

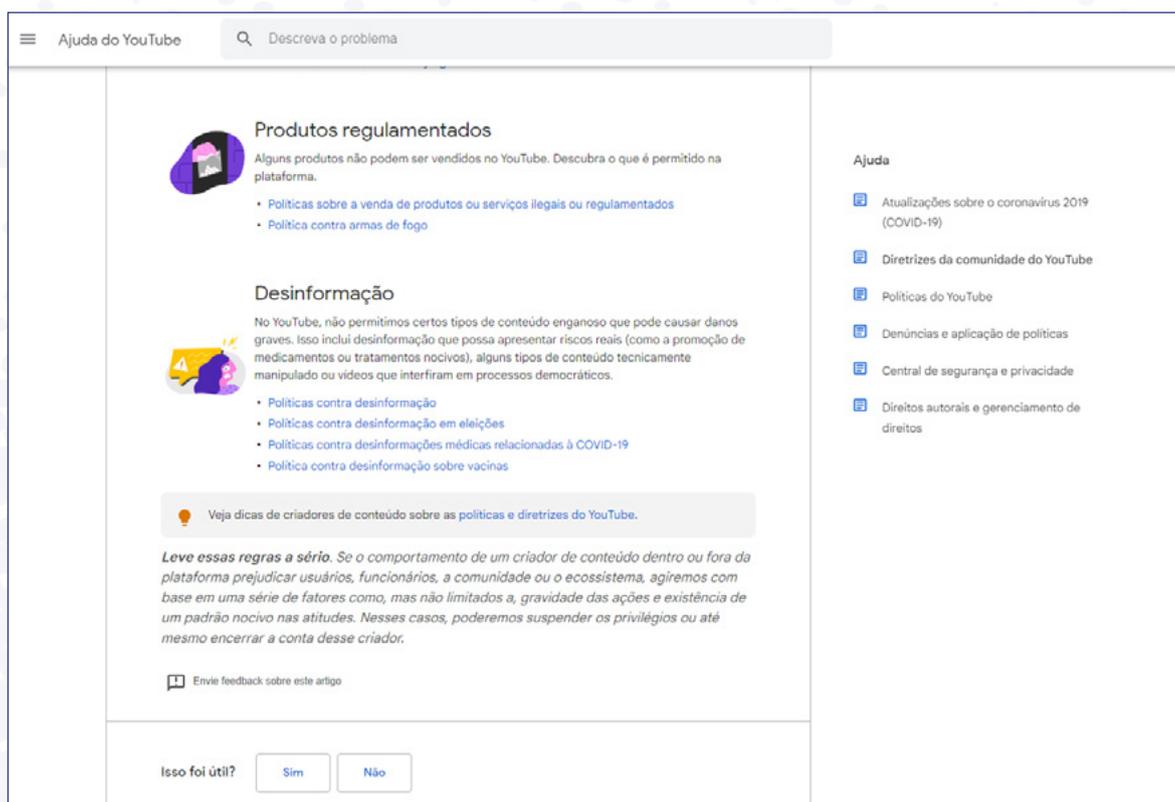


IMAGEM 2

¹⁸ Políticas contra a desinformação. Que tipos de desinformação não são permitidos no YouTube? Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#misinformation-policies

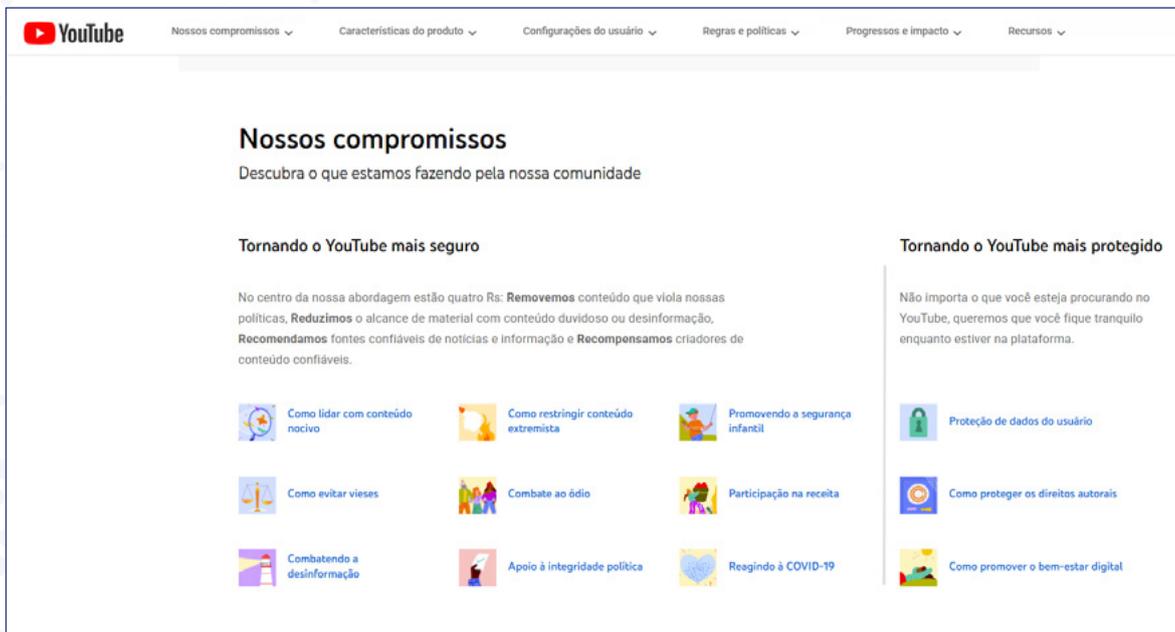


IMAGEM 3

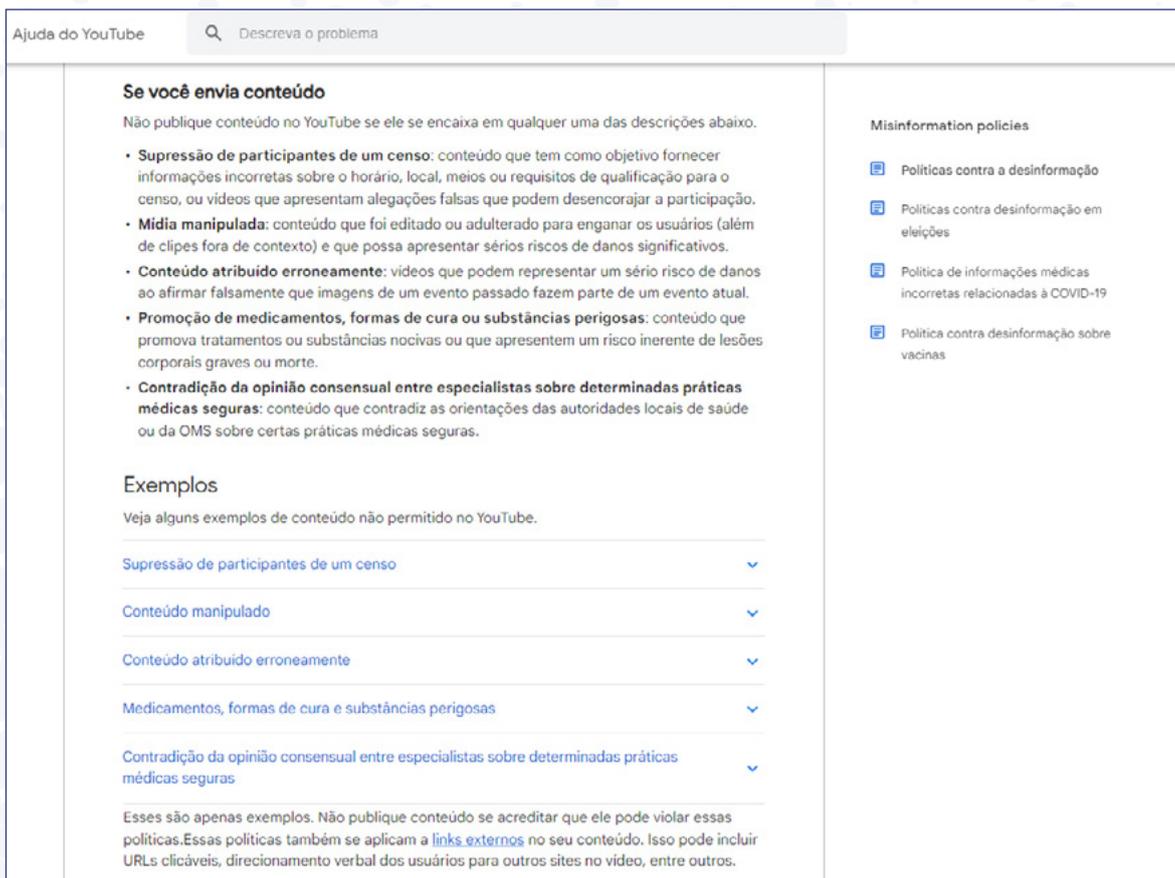


IMAGEM 4

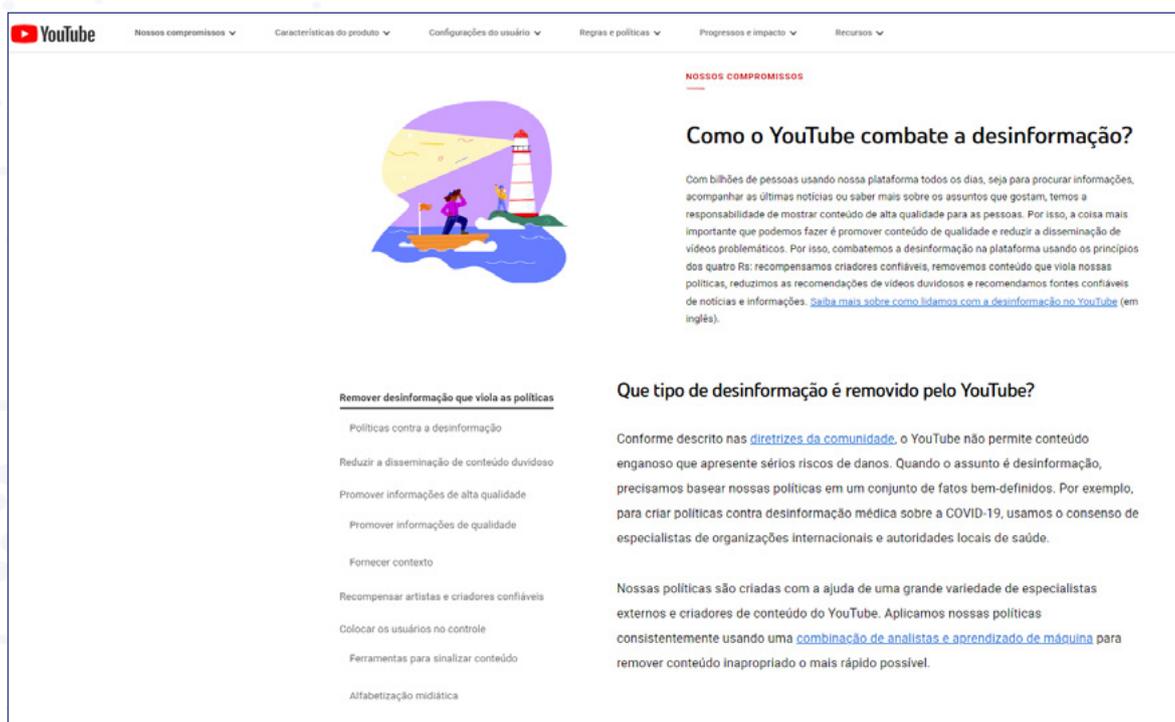


IMAGEM 5

Neste sentido, embora seja louvável que mais de uma página disponibilize tais informações, é muito provável que o usuário ou não ache a informação, ou a ache fragmentada, sem ter acesso ao todo das políticas do YouTube. Assim, ter acesso ao todo do conteúdo dos termos de serviço é uma tarefa repetitiva e dispendiosa já que ao abrir diversos hiperlinks o usuário é levado à diversas informações redundantes, com as informações novas fragmentadas em diversas páginas. O processo pela busca de informação para o usuário é um tanto quanto maçante e dispersivo.

Um exemplo é a própria política em relação à Covid que pode ser encontrada em páginas variadas. Na página “como o YouTube funciona”, em alguns espaços na página de ajuda, bem como em um documento disponibilizado em PDF - neste encontra-se também a informação do tópico “Vacina”, mas que não menciona a COVID de forma explícita. Por fim, a informação sobre vacinas em geral também pode ser acessada através da página sobre Covid. Ou seja, não há um encaminhamento de raciocínio lógico sobre as políticas de moderação aplicada.

CATÁLOGO DOCUMENTAL DOS TERMOS DE SERVIÇOS DO YOUTUBE

TÍTULO	PLATAFORMA	LINK
Que tipos de desinformação não são permitidos no YouTube?	Seção dedicada ao tema na página “Como o YouTube funciona?”	https://www.youtube.com/intl/ALL-br/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#misinformation-policies
Como o YouTube reagiu à crise global da COVID-19?	Seção dedicada ao tema na página “Como o YouTube funciona?”	https://www.youtube.com/intl/ALL-br/howyoutubeworks/our-commitments/covid-response/#providing-helpful-information
Atualizações sobre o coronavírus 2019 (COVID-19)	Ajuda do YouTube	https://support.google.com/youtube/answer/9777243?hl=pt-BR
Política de informações médicas incorretas relacionadas à COVID-19	Ajuda do YouTube	https://support.google.com/youtube/answer/9891785?hl=pt-BR
Política contra desinformação sobre vacinas	Ajuda do YouTube	https://support.google.com/youtube/answer/11161123
Como que o YouTube está fazendo para informar as pessoas sobre as vacinas contra a COVID-19	Documento/PDF	https://kstatic.googleusercontent.com/files/cff728370bf80417871d42ec5eadcb9c2cb2bfeaf8fd41608592a2552b6254501589c367b26b8511c634e16f6fcd99e3036b5827cb849a858c08a2d3125de8f7

Por fim, precisamente sobre o campo da ciência, os protocolos apresentados abarcam apenas as políticas de combate à desinformação em saúde, especificamente COVID e Vacinas, como mencionado anteriormente.

Entretanto, em outro documento, o YouTube discorre sobre outros tipos de desinformação pertinentes a esse trabalho, neste caso sobre as mudanças climáticas. Tal especificidade está inserido nas Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade¹⁹ dentro das “Políticas de Monetização de Canais”, que são encontradas por sua vez na plataforma de “Ajuda” do YouTube.

Incluídos na parte da seção sobre Atos perigosos ou nocivos, o YouTube explica que o conteúdo que “promove comportamentos perigosos ou nocivos que resultam em sérios danos físicos, emocionais ou psicológicos não é adequado para publicidade”.

Neste ponto, o YouTube classifica tipos de conteúdos que mostram atos perigosos ou nocivos em três categorias: aqueles que podem ter monetização, aqueles que vão ter a monetização limitada e, por fim, aqueles que a monetização é vedada. Neste último caso, a descrição geral é:

¹⁹ <https://support.google.com/youtube/answer/6162278>

Conteúdo que mostra principalmente acidentes, justiça com as próprias mãos, pegadinhas ou atos perigosos, como experimentos ou acrobacias que apresentam riscos à saúde, como beber ou comer itens não indicados para consumo; discussões sobre vídeos em alta que mostram esse tipo de conteúdo. Exaltação, recrutamento ou representação explícita de organizações perigosas.

Nesta terceira classificação inclui-se outros tipos de conteúdos que são proibidos pelas diretrizes da comunidade sob o título de “Desinformação médica e científica” e também “Desinformação nociva”. Assim, quando feitos para educar ou informar sobre desinformação científica os conteúdos podem ser monetizáveis, entretanto quando se tratam da desinformação em si, a monetização está vedada.

Essa política especificamente foi estabelecida em 2021²⁰ após a pressão da sociedade civil²¹ e não atinge de forma equânime as diretrizes da comunidade, não sendo sequer mencionado na plataforma dedicada a falar sobre os compromissos do YouTube. O próprio YouTube admite que vedar a monetização de tais conteúdos vai no sentido de “garantir um ambiente seguro para a marca dos nossos parceiros de publicidade e proteger ainda mais os usuários contra afirmações não confiáveis, como falsas curas médicas ou ideias antivacina”, mas levanta o questionamento sobre se tais conteúdos não deveriam também ser alvo de remoção.

SÍNTESE TEMÁTICA SOBRE DESINFORMAÇÃO NOS TERMOS DE SERVIÇOS DO YOUTUBE

TIPO	CARACTERIZAÇÃO	SANSÃO
Informações médicas incorretas relacionadas à COVID-19²²	<ul style="list-style-type: none"> • Informações incorretas sobre o tratamento; • Informações incorretas sobre a prevenção; • Informações incorretas sobre o diagnóstico; • Desinformação sobre a transmissão; • Conteúdo que negue a existência da COVID-19. 	Remoção do conteúdo e notificação
<u>Desinformação sobre vacinas²³</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Segurança das vacinas; • Eficácia das vacinas; • Componentes das vacinas. 	Remoção do conteúdo e notificação
Mudanças climáticas	<ul style="list-style-type: none"> • Contradizer consensos científicos sobre a existência e as causas da mudança climática (por exemplo, “a mudança climática é uma farsa”, “aquecimento global não existe” e “a atividade humana não é responsável pelas mudanças climáticas”). (Desinformação científica) • Contradizer consensos científicos sobre a existência e as causas da mudança climática. (Desinformação nociva) 	Vedação à monetização

²⁰ Atualização das nossas políticas de monetização e anúncios sobre mudanças climáticas. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/11221321?hl=pt-BR>

²¹ Agência Pública. YouTube ganha dinheiro e desobedece às próprias regras com negacionismo climático. Disponível em: <https://apublica.org/2022/03/youtube-ganha-dinheiro-e-desobedece-as-proprias-regras-com-negacionismo-climatico/>

²² https://support.google.com/youtube/answer/9891785?hl=pt-BR&ref_topic=9282436

²³ https://support.google.com/youtube/answer/9891785?hl=pt-BR&ref_topic=9282436

TIKTOK

Os Termos de Serviço²⁴ 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 (imagem 6).

Ao utilizar o TikTok o usuário estará concordando com o Termos de Serviço, que também englobam a Política de Privacidade, as Diretrizes da Comunidade e, caso exista, os Termos Suplementares específicos da região, que existe para o Brasil e veremos em breve. Para além desses documentos, o TikTok também disponibiliza uma política de Propriedade Intelectual²⁵ (apesar de não engloba-la nos Termos principais, se limitando a um curto texto sobre o respeito à PI, na parte 6 dos Termos de Serviço), a Política de Cookies da Plataforma²⁶ e a Política de Artigos Virtuais²⁷, além da Política de Requisições de autoridades da Persecução Criminal²⁸. Ainda nos Termos de Serviço, o TikTok se reserva o direito de remover qualquer conteúdo a seu próprio critério, sem a obrigação de justificativa da exclusão.

Por fim, ao final do documento é possível localizar um termo suplementar específico para o Brasil:

Termos Suplementares – Específicas da Região Brasil – se você estiver utilizando os nossos serviços no Brasil, as condições adicionais a seguir serão aplicáveis. Em caso de conflito entre os termos suplementares a seguir e as disposições do corpo principal destes Termos, prevalecerão as condições a seguir.

Representação/assistência dos pais e responsáveis. (i) se você tiver mais de 16 anos, mas menos de 18 anos, você só pode usar e registrar uma conta mediante a assistência de seus pais ou responsáveis legais e declara e garante que teve referida assistência para usar os Serviços e concordar com estes Termos; (ii) se você tem mais de 13 anos mas menos de 16 anos, você só pode usar e registrar uma conta com a representação de seus pais ou responsáveis legal e deve obter a concordância de seus pais ou responsáveis legais para o uso dos Serviços e aceitação destes Termos.

Legislação aplicável e foro. Estes Termos, seu objeto e formação regem-se pela legislação brasileira. Você e nós aceitamos que os tribunais do Brasil terão competência exclusiva.

²⁴ <https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/pt-BR>

²⁵ <https://www.tiktok.com/legal/page/global/copyright-policy/pt-BR>

²⁶ <https://www.tiktok.com/legal/page/global/cookie-policy/pt-BR>

²⁷ <https://www.tiktok.com/legal/page/row/virtual-items/pt-BR>

²⁸ <https://www.tiktok.com/legal/page/global/law-enforcement/pt-BR>

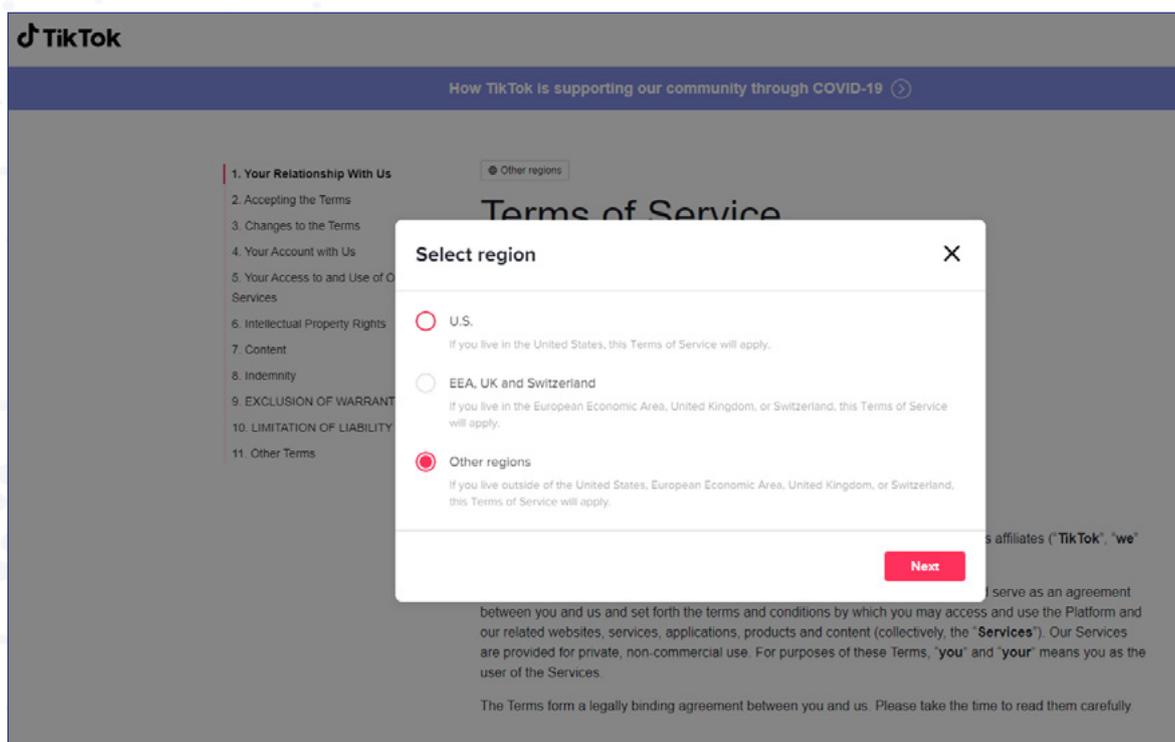


IMAGEM 6

O tema da desinformação, por sua vez, será abordado de forma genérica nas Diretrizes da Comunidade. Neste tópico, somente uma única parte esclarece sobre a desinformação e está localizada na parte de Autenticidade e Integridade, sob o título de “informações enganosas prejudiciais” (imagem 8). Porém, para a presente pesquisa, somente dois casos são relevantes:

- Informações enganosas relacionadas com emergências que induzam o pânico;
- Informações enganosas médicas que possam causar danos à saúde física de uma pessoa;

Tais dispositivos são, muito provavelmente, relacionados à pandemia da Covid, já que ele também é retomado na página especial de informações da Covid (imagem 13) da qual falaremos a seguir.

Há um segundo lugar, dentro da Central de Segurança, que traz temas sensíveis e desinformativos à atenção dos usuários. Nesta seção, em especial, as ações sobre a Covid (imagem 8) tem um destaque especial pois um banner em roxo (imagem 7) é exibido na maior parte das páginas do site levando os usuários à página sobre a pandemia (imagem 9).

O trecho da página traz o seguinte texto: “As Diretrizes da Comunidade do TikTok proíbem conteúdo que seja falso ou enganoso, inclusive informações enganosas sobre a COVID-19 e vacinas, assim como desinformações anti-vacina em geral.”

Isto faz referência ao dispositivo das diretrizes da Comunidade mencionado anteriormente, entretanto estes são os únicos momentos em que a desinformação contra a ciência são citados nos guias ou diretrizes do TikTok.

É interessante também notar os temas listados como relevantes pela plataforma (imagem 11): Golpe, Evitando o abuso sexual infantil no TikTok, Distúrbio alimentar, Recursos contra agressão sexual, Prevenção de bullying, COVID-19, Integridade eleitoral, Suicídio e autolesão, Bem-estar digital e Desafios online. Dos 10 temas apontados, apenas um atravessa diretamente à ciência, e, mais uma vez, um protocolo dedicado à Covid-19.



IMAGEM 7

Informações enganosas prejudiciais

As informações enganosas são definidas como sendo conteúdo impreciso ou falso. Removeremos informações enganosas que causem danos significativos a indivíduos, à nossa comunidade ou ao público mais amplo, qualquer que seja a intenção. Danos significativos incluem lesões físicas graves, enfermidade ou morte; trauma psicológico grave; danos à propriedade em grande escala; e prejuízo à confiança do público em instituições e processos cívicos, como governos, eleições e órgãos científicos. Não incluem informações meramente imprecisas, mitos ou danos comerciais ou à reputação.

Não publique, envie, stream ou compartilhe:

- Informações enganosas que incitem ao ódio ou preconceito
- Informações enganosas relacionadas com emergências que induzam o pânico
- Informações enganosas médicas que possam causar danos à saúde física de uma pessoa
- Conteúdo que engane os membros da comunidade sobre eleições ou outros processos cívicos
- Conteúdo conspiratório, incluindo conteúdo que ataque uma pessoa específica ou um grupo protegido ou inclua uma convocação para ações violentas ou negue a ocorrência de um evento violento ou trágico
- Falsificações digitais (mídia sintética ou manipulada) que possam enganar os usuários, distorcendo a veracidade dos eventos e causando danos ao indivíduo objeto do vídeo, a outras pessoas ou à sociedade

É proibido:

- Praticar comportamentos inautênticos coordenados, como o uso de múltiplas contas para influenciar e mudar a opinião pública, enganando indivíduos, nossa comunidade ou nossos sistemas a respeito da identidade, localização, relacionamentos, popularidade ou finalidade da conta

IMAGEM 8

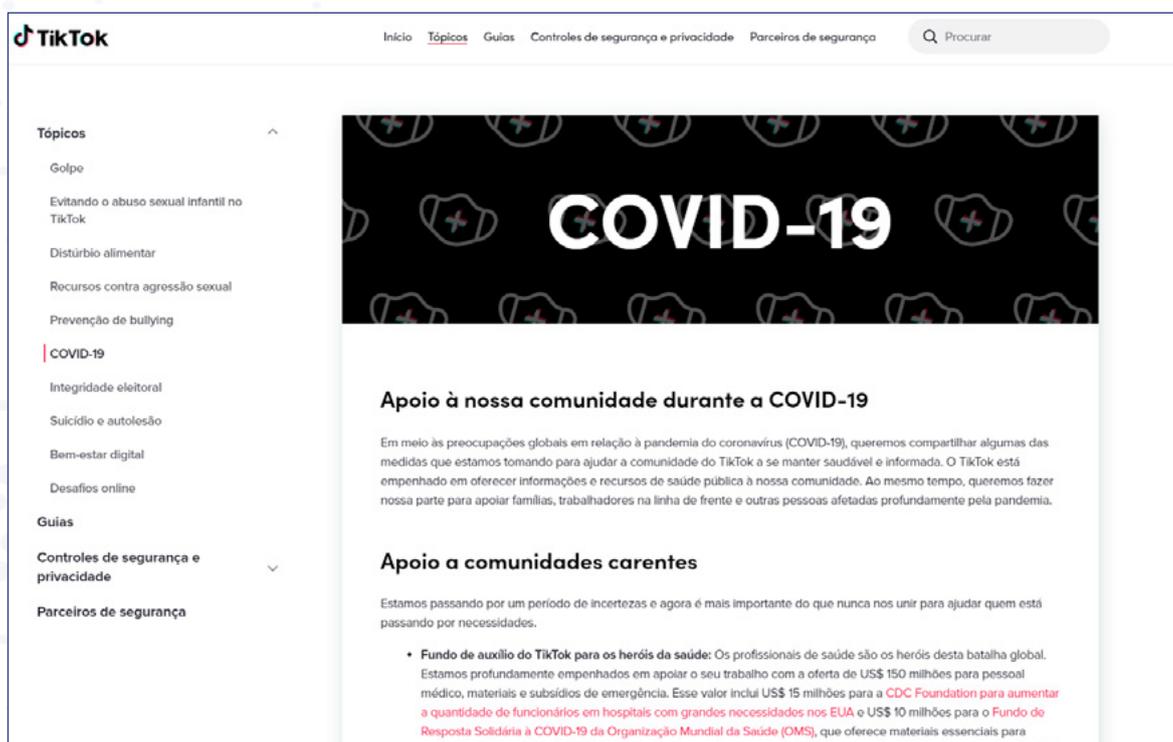


IMAGEM 9

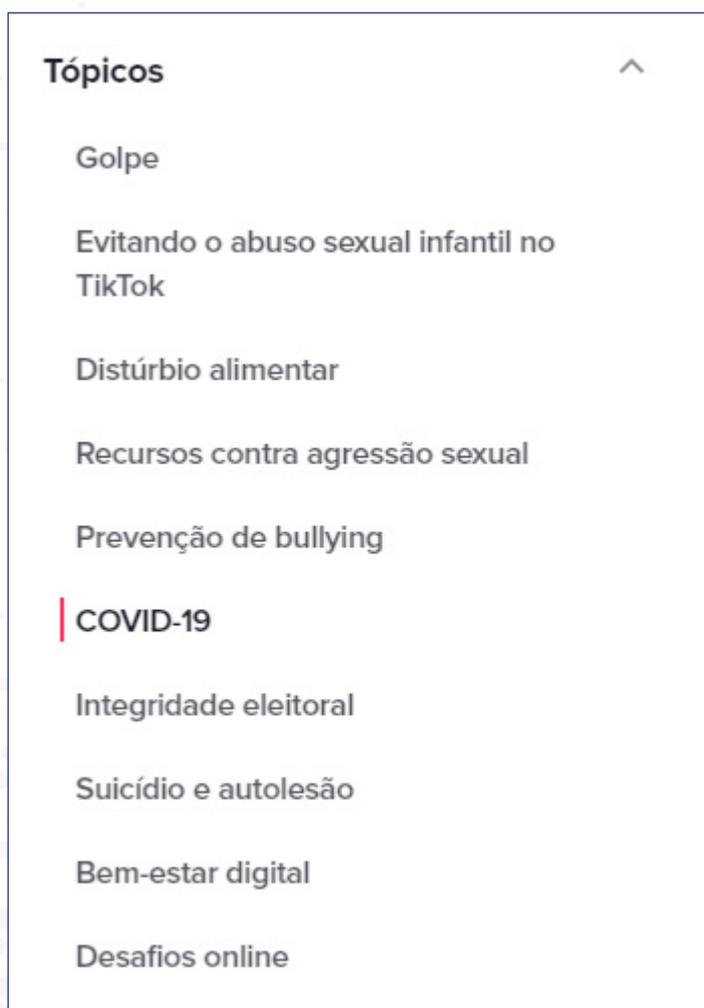
Combate a informações médicas enganosas

As **Diretrizes da Comunidade** do TikTok proíbem conteúdo que seja falso ou enganoso, inclusive informações enganosas sobre a COVID-19 e vacinas, assim como desinformações anti-vacina em geral. Também não aceitamos anúncios pagos contra vacinas, mas anúncios de interesse público ou convocações relacionadas às vacinas contra a COVID-19 são aceitos, caso a caso, quando são de interesse para a saúde e segurança pública. O TikTok trabalha com especialistas do setor, da sociedade civil, da saúde pública, para elaborar nossas políticas e estratégias de aplicação e ficar à frente de conteúdos em evolução. O TikTok adota uma abordagem proativa e holística para combater informações enganosas.

- Desde julho de 2020, nosso hub de informações sobre a COVID-19 foi visualizado mais de 5 bilhões de vezes mundialmente. Além disso, removemos mais de 250 mil vídeos por informações equivocadas sobre a COVID com mais de 81% removidos proativamente, 80% removidos em 24 horas e mais de 63% removidos sem visualizações.
- Temos equipes especialmente capacitadas trabalhando para identificar e remover conteúdos falsos ou enganosos, assim como contas que espalhem desinformação. Nossos usuários também podem relatar informações enganosas em nosso aplicativo.
- Nossos parceiros de verificação de fatos nos ajudam a avaliar a veracidade do conteúdo, dentre eles, Estadão Verifica, Politifact, Lead Stories, SciVerify e AFP. Quando a verificação é inconclusiva, restringimos a distribuição do conteúdo para o feed Para você para reduzir o potencial de disseminação de informações enganosas.
- Trabalhamos com as principais plataformas de detecção de ameaças do setor para identificar redes e atividades suspeitas.
- Adotamos múltiplas abordagens para dificultar a localização de informações enganosas sobre a COVID-19 e vacinas. Além de remover conteúdos, redirecionamos as pesquisas associadas a desinformação sobre a COVID-19 ou vacinas às nossas Diretrizes da Comunidade e não autocompletamos hashtags anti-vacina em pesquisas.

Para usuários do TikTok que optem por explorar hashtags relacionadas ao coronavírus, apresentamos um aviso no aplicativo que oferece acesso direto às páginas da OMS e de órgãos locais de saúde pública, solicitando aos usuários que nos informem sobre conteúdos que violem nossas **Diretrizes da Comunidade**.

IMAGEM 10

**IMAGEM 11**

TELEGRAM

Telegram é uma rede criada por dois desenvolvedores Russos, baseada na nuvem e sediada nos Emirados Árabes Unidos. No site, que também dá acesso aos recursos do aplicativo, não existe um espaço explicativo “sobre nós” ou análoga, a sua página de apresentação traz, de forma bem sucinta, algumas das suas principais características. Para além desta página, há um espaço de FAQ (Perguntas Frequentes) respondendo a uma série de perguntas (imagem 12).

Vale destacar uma particularidade em relação à lista de idiomas disponíveis aos usuários que chamou a atenção dos pesquisadores deste projeto. É possível que o Brasil tenha lugar privilegiado na comunidade do Telegram, visto que o idioma português do Brasil é o segundo nas opções, logo após o inglês (imagem 12). De acordo com o relatório apresentado pelo Panorama Mobile Time/Opinion Box sobre mensageria móveis no Brasil, o Telegram vinha, há três anos, registrando progressivo crescimento entre os brasileiros. Em 2019, a pesquisa apontou que o aplicativo estava instalado em 13% dos smartphones nacionais. Três anos depois, a mesma pesquisa apontou que este número havia crescido para 65%. O relatório mais recente do Panorama Mobile²⁹, divulgado em fevereiro de 2023, apontou que, pela primeira vez, desde que a pesquisa começou a ser feita, o Telegram registrou queda no número de usuários ao invés de crescimento. Destacamos aqui este fato, pois, apontado pelo próprio relatório, um dos motivos para este índice recente é a derrota do ex-presidente Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2022. Durante todo o mandato, Bolsonaro usou o aplicativo de mensageria como canal público de informes e mobilização da população, logo, sua derrota e saída do comando executivo podem ser variáveis determinantes na adesão aos serviços de Telegram pelos cidadãos brasileiros.

Entretanto, o mais importante a se ressaltar neste levantamento é que a plataforma de mensageria não traz uma política delimitada para lidar com conteúdo falso ou desinformativo. O único espaço onde a moderação de conteúdo é mencionada está no trecho no qual são apresentadas as ferramentas disponíveis aos grupos criados pelos usuários na plataforma. Neste ponto, até há menção às políticas de proteção de dados e também da proteção das informações, mas nenhum texto protocolar diz respeito a qualquer tipo de política de boas práticas no combate à desinformação ou qualquer prática de moderação de conteúdo que circule na plataforma (imagem 13).

Todavia, os Termos de Uso, efetivamente, foram localizados a partir de uma pesquisa em mecanismo de busca, pois não há no site principal acesso direto ao documento. Porém, é importante considerar que, após trânsito analítico pelas informações dispostas, identificamos a menção e

²⁹ Mensageria no Brasil Fevereiro de 2023 <<https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/mensageria-no-brasil-fevereiro-de-2023/>>

o link para os Termos de Uso inseridos dentro da Política de privacidade (imagem 14). No entanto, o texto apresentado é curto e limitado a apenas quatro dispositivos, e faz menção à política específica de alguns países, como o Brasil, sobre a idade mínima para usar a plataforma.

Ouseja, nada que se atente ao fenômeno da desinformação e práticas de redução de danos. Neste ponto, a partir do que já foi mencionado aqui, impreterivelmente, ressaltamos as conclusões elaboradas no relatório final da CPI da Pandemia realizada em 2021 e que investigou redes de desinformação no Brasil sobre a crise sanitária que alcançou a marca de mais de 699 mil óbitos. O relatório final apontou que Bolsonaro é “líder e porta-voz” das ‘fake news’ e descreve uma rede “oculta e complexa” de distribuição de informações falsas no país³⁰.

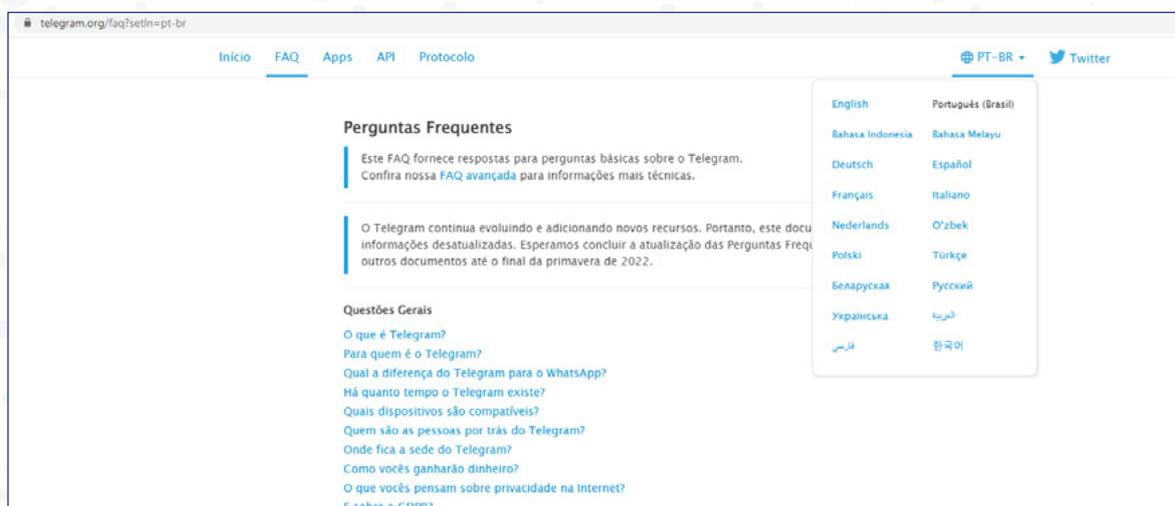


IMAGEM 12

³⁰ Bolsonaro é “líder e porta-voz” das ‘fake news’ no país, diz relatório final da CPI da Pandemia. <<https://brasil.e/pais.com/brasil/2021-10-20/bolsonaro-e-lider-e-porta-voz-das-fake-news-no-pais-diz-relatorio-final-da-cpi-da-pandemia.html>>

Why Telegram?



Simple

Telegram is so simple you already know how to use it.



Private

Telegram messages are heavily encrypted and can self-destruct.



Synced

Telegram lets you access your chats from multiple devices.



Fast

Telegram delivers messages faster than any other application.



Powerful

Telegram has no limits on the size of your media and chats.



Open

Telegram has an open API and source code free for everyone.



Secure

Telegram keeps your messages safe from hacker attacks.



Social

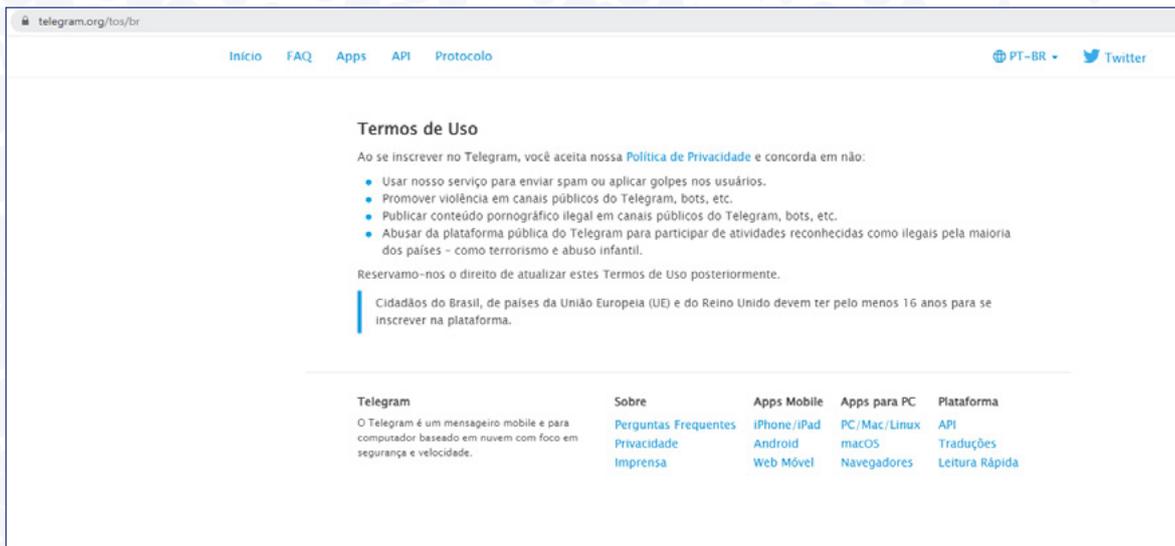
Telegram groups can hold up to 200,000 members.



Expressive

Telegram lets you completely customize your messenger.

IMAGEM 13



telegram.org/tos/br

[Início](#) [FAQ](#) [Apps](#) [API](#) [Protocolo](#)

[PT-BR](#) [Twitter](#)

Termos de Uso

Ao se inscrever no Telegram, você aceita nossa [Política de Privacidade](#) e concorda em não:

- Usar nosso serviço para enviar spam ou aplicar golpes nos usuários.
- Promover violência em canais públicos do Telegram, bots, etc.
- Publicar conteúdo pornográfico ilegal em canais públicos do Telegram, bots, etc.
- Abusar da plataforma pública do Telegram para participar de atividades reconhecidas como ilegais pela maioria dos países – como terrorismo e abuso infantil.

Reservamo-nos o direito de atualizar estes Termos de Uso posteriormente.

Cidadãos do Brasil, de países da União Europeia (UE) e do Reino Unido devem ter pelo menos 16 anos para se inscrever na plataforma.

<p>Telegram</p> <p>O Telegram é um mensageiro mobile e para computador baseado em nuvem com foco em segurança e velocidade.</p>	<p>Sobre</p> <p>Perguntas Frequentes Privacidade Imprensa</p>	<p>Apps Mobile</p> <p>iPhone/iPad Android Web Móvel</p>	<p>Apps para PC</p> <p>PC/Mac/Linux macOS Navegadores</p>	<p>Plataforma</p> <p>API Traduções Leitura Rápida</p>
--	--	--	--	--

IMAGEM 14

META

As redes sociais Instagram e Facebook integram a amostra de plataformas analisadas neste estudo, entretanto, a cargo de esclarecimento, ambas pertencem à empresa de tecnologia Meta. Neste sentido, é importante avaliar essas redes sociais, e em especial suas políticas, como pertencentes ao ecossistema da Meta, ainda que haja termos de uso autônomos para cada uma delas e que, neste relatório, sejam analisados e apresentados de forma independente.

Primeiramente é importante apontar que, enquanto o Instagram linka direto seus Termos de Uso em sua página de login, o link (Imagem 15) que leva aos Termos de Uso do Facebook levam primeiro à página de Termos e Políticas da Meta (imagem 16), para só então apresentar os acesso aos Termos de Uso do Facebook, ao lado das políticas de Privacidade e dos Padrões da Comunidade.

Em segundo lugar, os dois termos têm muitas similaridades, em especial em sua linguagem simplificada, principalmente nos termos do Facebook. Entretanto, quando se trata do termo desinformação, os termos e diretrizes conexas se diferem, em especial sobre o tema deste trabalho, como veremos a seguir.

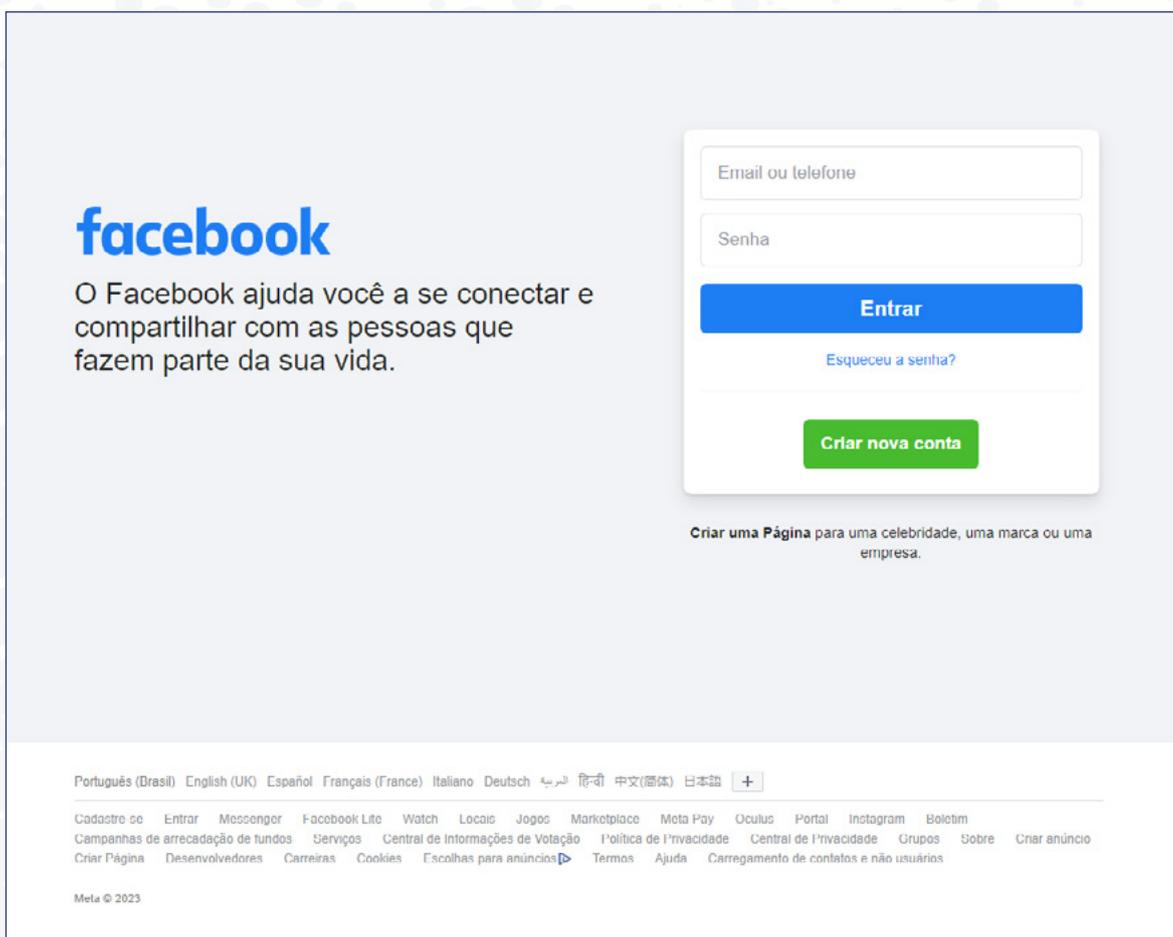


IMAGEM 15

TERMOS E POLÍTICAS

Tudo o que você precisa saber em um só lugar.

COMO TRABALHAMOS



Termos de Serviço

Termos com que você concorda quando usa o Facebook.

Política de Privacidade

Informações que recebemos e como são usadas.

Padrões da Comunidade

O que não é permitido e como denunciar abusos.

IMAGEM 16

FACEBOOK

Os Termos de Serviço do Facebook é um contrato de adesão longo e com diversos outros documentos referenciados como obrigações contidas naquele contrato. Entretanto, é interessante notar que tal documento tem uma linguagem acessível, se dirigindo diretamente ao usuário, além de logo no topo da página, ser exibido um botão de acesso rápido ao sumário/resumo da seção do Termos de Serviço³¹ (imagem 17).

Isto, por um lado, facilita a compreensão dos compromissos firmados em tal contrato. Porém, ao longo dos Termos, e em especial em sua última parte, mais de 10 outros documentos são mencionados como pertinentes ao contrato, a exemplo dos Padrões de Comunidade e as Políticas de Publicidade. Aqui temos então a mesma questão vista no YouTube: uma miríade de documentos espalhados que tornam difícil que o usuário tenha acesso, de fato, aos Termos ao qual está submetido.

Ainda, ao final dos Termos de Serviço, o Facebook também elege como fórum para disputas a justiça estadunidense, especificamente de duas regiões da Califórnia, salvo para interpelações da seara consumerista, como se lê no trecho: “Se você é consumidor, as leis do país em que reside são aplicáveis a qualquer alegação, recurso ou contestação que você tenha contra nós decorrente destes Termos ou dos Produtos da Meta e a eles relacionados”.

Já nos Padrões de Comunidade do Facebook, o rede social traz uma área dedicada sobre como aborda a questão da desinformação³². O portal é dividido em diversas áreas reguladas que levam às páginas da

³¹ <https://pt-br.facebook.com/legal/terms>

³² <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/misinformation/>

política específica (Imagem 17). Tais políticas classificam conteúdos que são restritos de duas formas: (i) conteúdo que não são permitidos ou (ii) conteúdo que requer mais informação ou contexto para a tomada de providências; que é permitido com uma tela de aviso; ou que é permitido, mas apenas maiores de 18 anos de idade podem vê-lo.

A desinformação se insere na área de Integridade de Autenticidade e todas as suas diretrizes indicam uma forma de restrição que não permite que esses conteúdos estejam no Facebook. Entretanto, o Facebook aponta que a desinformação tem um tratamento diferente dos outros tipos de discursos³³ alvo de seus Padrões de Comunidade.

Ainda na introdução da página, o Facebook explica que só remove conteúdo “quando há a possibilidade de ela contribuir diretamente para o risco de lesão corporal iminente” ou quando o conteúdo “possa contribuir diretamente na interferência do funcionamento de processos políticos, além de certas mídias manipuladas altamente enganosas”. Para todos os outros tipos de desinformação, a plataforma se limita a diminuir seu alcance e/ou direcionar os usuários para informações oficiais.

Assim, na lista de conteúdos explicitamente proibidos, a única desinformação sobre ciência descrita se relaciona ao tema da saúde, e é sobre a COVID-19 e vacinas.

³³ “A desinformação é diferente de outros tipos de discurso abordados em nossos Padrões da Comunidade, pois não há uma maneira de formar uma lista abrangente de proibições. Com violência explícita ou discurso de ódio, por exemplo, nossas políticas especificam o discurso proibido, e até pessoas que discordam dessas políticas podem segui-las. No entanto, em relação à desinformação, não é possível fornecer tal linha. O mundo está em constante mudança, e o que é verdade em um momento pode deixar de ser no minuto seguinte. As pessoas também têm diferentes níveis de informação sobre o mundo ao redor delas e podem acreditar que algo é verdade quando não é. Uma política que simplesmente proíbe “desinformação” não forneceria um aviso útil às pessoas que usam nossos serviços e seria inexequível, já que não temos acesso impecável às informações.”

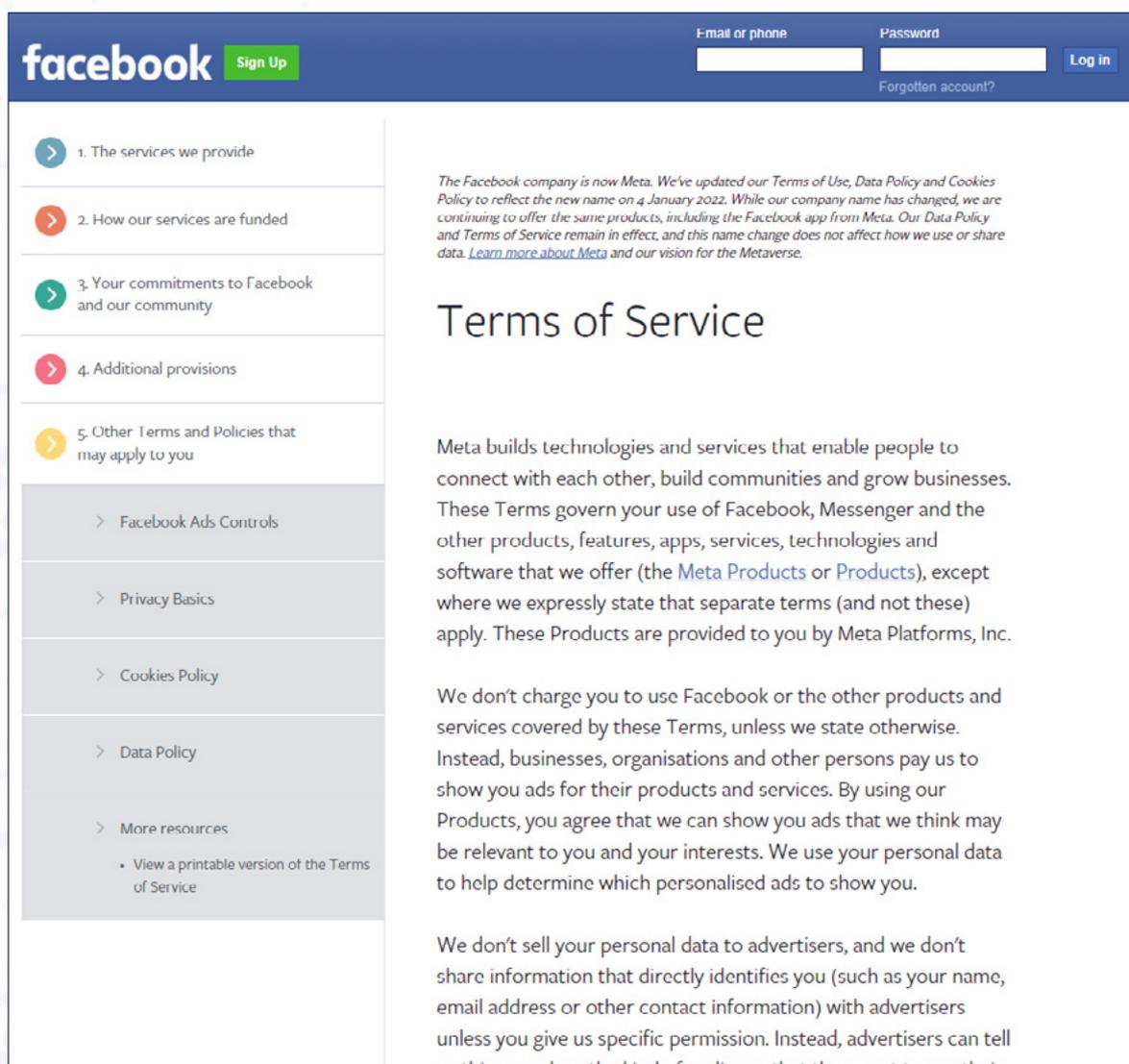


IMAGEM 17

O Facebook também faz a exceção daquilo que eles chamam de “conteúdo interessante”³⁴, ou seja, é quando a rede social permite que conteúdos que violam suas políticas continuem no ar. Tal aviso aparece na página principal dos Padrões da Comunidade e o link para a política de conteúdo interessante leva à uma página da Meta, que descreve o conceito deste conteúdo e também indica que esta diretriz serve para Facebook e Instagram. Tal caracterização não inclui assuntos explicitamente científicos, tendo como principal preocupação debates ou processos políticos. Entretanto, é importante que tal política seja dada atenção, pois muitos conteúdos podem estar na intersecção entre ciência e política, como, por exemplo, o debate sobre a política de Lockdowns durante a pandemia da Covid-19.

Aqui é importante apontar também para outros documentos disponíveis no site da Meta e do Facebook que também abordam a questão da desinformação.

³⁴ <https://transparency.fb.com/pt-br/features/approach-to-newsworthy-content/>

A Meta estabeleceu um programa de verificação de fatos independentes para o Facebook e Instagram. Tal ação está listada dentro do menu “Nossas Ações” (Our actions - Imagem 19). Lá estão elencadas algumas ações relevantes, mas principalmente a parte de Segurança e Expressão (Safety and Expression)³⁵ e Regulações (Regulations)³⁶.

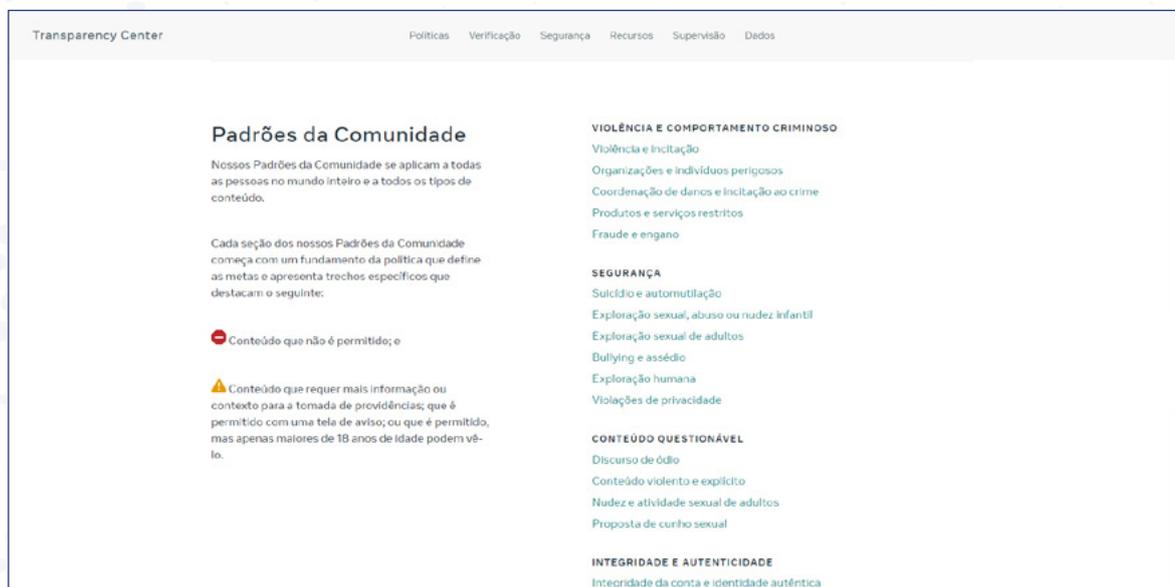


IMAGEM 18

Na página sobre Segurança e Expressão a meta explica algumas ações que tem tomado para reduzir a disseminação de conteúdo desinformativo. Nesta parte, diversas páginas estão linkadas explicando como as políticas da Meta são aplicadas: redução da distribuição de conteúdo problemático³⁷, disponibilização de contexto sobre conteúdo enganoso ou sensível³⁸ e a classificação de conteúdo que os verificadores de fatos usam³⁹.

Neste último é importante chamar atenção para o programa de verificação de fatos independentes da Meta⁴⁰. Esta é uma das iniciativas do que a Meta chama de “Meta for Media”⁴¹, que inclui também, por exemplo, Programa Acelerador do Meta Journalism Project⁴² e também a possibilidade de registrar a sua própria página de notícias⁴³. Neste sentido, a Meta elenca na página “Qualificação das fontes de notícias e informações no Facebook News”⁴⁴ quais critérios usar para que páginas apareçam no Facebook News. Entretanto, não há transparência de quem são os veículos que participam destes programas ou que registraram suas mídias junto à Meta.

³⁵ <https://about.meta.com/actions/promoting-safety-and-expression/>

³⁶ <https://about.meta.com/regulations/>

³⁷ <https://transparency.fb.com/en-gb/enforcement/taking-action/lowering-distribution-of-problematic-content/>

³⁸ <https://transparency.fb.com/en-gb/enforcement/taking-action/context-on-sensitive-misleading-content>

³⁹ <https://transparency.fb.com/en-gb/features/content-ratings-fact-checkers-use/>

⁴⁰ <https://www.facebook.com/formedia/mjp/programs/third-party-fact-checking>

⁴¹ <https://www.facebook.com/formedia/>

⁴² <https://www.facebook.com/formedia/mjp/programs/global-accelerator>

⁴³ <https://www.facebook.com/formedia/tools/news-page-registration>

⁴⁴ <https://www.facebook.com/business/help/430918434497149?id=204021664031159>

Por fim, em seus padrões de publicidade a Meta⁴⁵ proíbe a veiculação de anúncios com desinformação nos seguintes termos:

A Meta proíbe anúncios com conteúdo que já foi desmentido por verificadores de fatos independentes. Os anunciantes que publicarem repetidamente informações consideradas falsas poderão ter restrições na capacidade de anunciar nas tecnologias da Meta. Saiba mais sobre o programa de verificação de fatos.

A Meta também proíbe anúncios com desinformação que viola os Padrões da Comunidade.

Ademais, as Políticas de Monetização de Conteúdo⁴⁶ também traz a vedação à monetização de conteúdo considerado como desinformativo por algum verificador. A Políticas de Monetização para Parceiros⁴⁷ traz a questão da desinformação na parte de conteúdo autêntico⁴⁸. Porém, há uma ressalva a ser feita, esses dois documentos só podem ser acessados quando logado em uma conta Facebook.

⁴⁵ https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpolicies_center%2Fads

⁴⁶ <https://www.facebook.com/business/help/1348682518563619?id=2520940424820218>

⁴⁷ <https://www.facebook.com/business/help/169845596919485?id=2520940424820218>

⁴⁸ Criadores de conteúdo, publishers e provedores de serviços que publicam conteúdo sinalizado, como desinformação ou notícia falsa, poderão não ser qualificados ou perder a qualificação para monetização. Leia mais sobre isso aqui. Os criadores de conteúdo, publishers e provedores de serviços que compartilham isca de cliques ou sensacionalismo poderão não ser qualificados ou perder a qualificação para monetização. Leia mais sobre isso aqui. Os criadores de conteúdo e publishers que publicam conteúdo denunciado no Facebook (como conteúdo identificado como ilegal por uma entidade autorizada) podem ser considerados como não qualificados ou perder a qualificação para a monetização.



IMAGEM 19

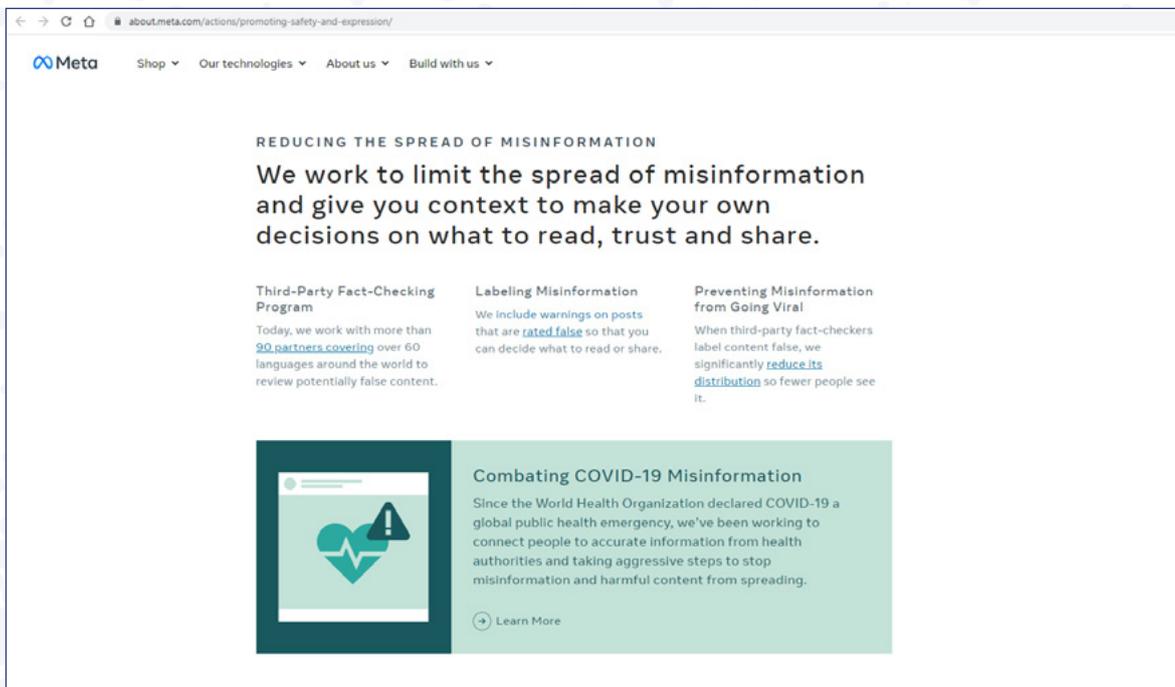


IMAGEM 20

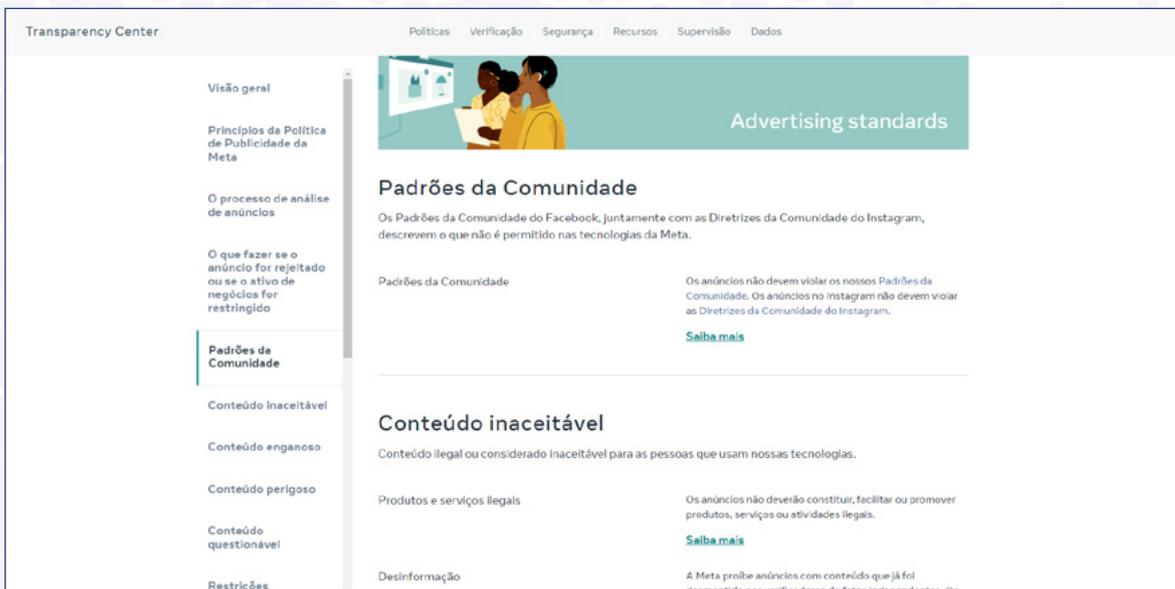


IMAGEM 21

INSTAGRAM

O “Termos e impressão”, nome dado à página que contém os termos de uso do Instagram, é um documento de tamanho médio, que referencia alguns outros termos nele contido, assim como é feito pelo Facebook, porém em uma quantidade menor. Outra diferença é que, apesar da linguagem também acessível, o contrato em si tem características mais formais do que o anterior. Um bom exemplo disto é como as plataformas limitam a sua responsabilidade:

INSTAGRAM	FACEBOOK
<i>Também não controlamos o que as pessoas ou terceiros fazem ou mencionam e não somos responsáveis pelas respectivas (inclusive as suas) condutas ou ações, online ou offline, nem pelo conteúdo (inclusive conteúdo censurável ou ilícito). Também não somos responsáveis pelos serviços e recursos oferecidos por outras pessoas ou empresas, mesmo que você os acesse por meio do nosso Serviço.</i>	<i>Não controlamos nem orientamos o que as pessoas e terceiros fazem ou dizem e não somos responsáveis pela conduta deles (seja online ou offline) ou por qualquer conteúdo que compartilham (inclusive conteúdo ofensivo, inadequado, obsceno, ilegal ou questionável).</i>

Os termos também não mencionam comportamentos danosos aos utilizarseus serviços, mas implica o uso da plataforma ao comprometimento do usuário a seguir as Diretrizes da Comunidade⁴⁹ e outras diretrizes conexas. Uma diferença marcante é o trecho sobre remoção de conteúdo presente nos Termos de Uso e que prevê que o conteúdo removido pode ser mantido pelo Instagram por mais de 90 dias, a depender da situação - ainda que ele fique indisponível para visualização. Ademais, é possível fazer uma denúncia à plataforma sem ter uma conta.

Assim como nos Termos do Facebook, o Instagram elege como fórum para disputas a justiça estadunidense, especificamente de duas regiões da Califórnia, salvo para interpelações da seara consumerista.

Já nas Diretrizes da Comunidade⁵⁰ só há menção à desinformação em um disclaimer logo no início da página, sobre a COVID-19 (imagem 22), entretanto esta é a única desinformação mencionada com o seguinte texto:

*COVID-19: Proteções e atualizações das Diretrizes da Comunidade: À medida que pessoas do mundo inteiro combatem esta emergência de saúde pública sem precedentes, queremos garantir que as Diretrizes da Comunidade protejam os usuários de conteúdo prejudicial e de novos tipos de abuso relacionados à COVID-19. **Estamos trabalhando para remover conteúdo com potencial para causar danos no mundo real, inclusive por meio de nossas políticas que proíbem a coordenação de danos, a venda de máscaras de proteção e bens relacionados, o discurso de ódio, o bullying e o assédio, bem como desinformação que contribua para o risco de violência ou lesão corporal iminente.** Saiba mais a respeito das nossas políticas sobre COVID-19 e vacinas aqui.*

⁴⁹ Como você não pode usar o Instagram. (...) Você não pode violar (ou ajudar ou incentivar outras pessoas a violar) estes Termos ou nossas políticas, inclusive, em especial, as Diretrizes da Comunidade do Instagram, os Termos da Plataforma da Meta e Políticas do Desenvolvedor e as Diretrizes de Música.

⁵⁰ <https://help.instagram.com/477434105621119>

Tal texto contém um link que leva para uma página chama “Proteções e Atualizações da Política sobre COVID-19 e Vacinas”⁵¹ que destrincha a política sobre a COVID e a desinformação sobre a Pandemia. Nesta página, a palavra desinformação é abundante, aparecendo pelo menos 10 vezes. O documento descreve uma série de conteúdos que não são permitidos no Instagram relacionadas à COVID-19 e aponta que elas são removidas pela plataforma.

Entretanto, na página que explica sobre as recomendações do Instagram⁵², a plataforma afirma que “há cinco categorias de conteúdo permitidas nas nossas plataformas, mas que talvez não estejam qualificadas para recomendações. Essas categorias estão listadas abaixo” e na listagem aparece o seguinte:

Conteúdo falso ou enganoso, como:

Conteúdo que inclui declarações consideradas falsas por verificadores de fatos independentes ou determinadas organizações especializadas. (Removemos desinformação que poderia causar danos físicos ou supressão de eleitores.)

Desinformação relacionada a vacinas que foi amplamente refutada pelas principais organizações globais de saúde.

Conteúdo que promove o uso de documentos fraudulentos, como uma pessoa que compartilha uma publicação sobre o uso de um documento de identidade falso. (Removemos conteúdo que tenta vender documentos fraudulentos, como receitas médicas).

Neste sentido, ainda que haja uma observação para dois dos três tópicos, explicando que eles são removidos, o conteúdo sobre vacinas não têm essa observação. Isto contraria a política para informações sobre COVID disponibilizada pela própria plataforma. Além disso, a mesma política de recomendações explica que o Instagram “tenta não recomendar” contas que publicam conteúdos desinformativos de forma recorrente.

Por fim, é possível encontrar no Blog do Instagram dois posts sobre desinformação na plataforma, um de dezembro de 2019⁵³ e outro de agosto de 2022⁵⁴. Ambos os textos fazem referência à política de checagem de fatos independentes mencionada anteriormente e, em especial no texto mais recente, que a política de recomendações será usada para penalizar conteúdos considerados desinformativos por esses verificadores. Tal conteúdo será “mostrado mais embaixo no feed”, ou seja, sua disseminação será atrapalhada pelo algoritmo da plataforma.

⁵¹ <https://help.instagram.com/697825587576762>

⁵² <https://help.instagram.com/313829416281232/>

⁵³ Combater a desinformação no Instagram. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/combating-misinformation-on-instagram>

⁵⁴ Como lidamos com conteúdo potencialmente prejudicial no Feed e no Stories. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/how-we-address-harmful-content-on-feed>

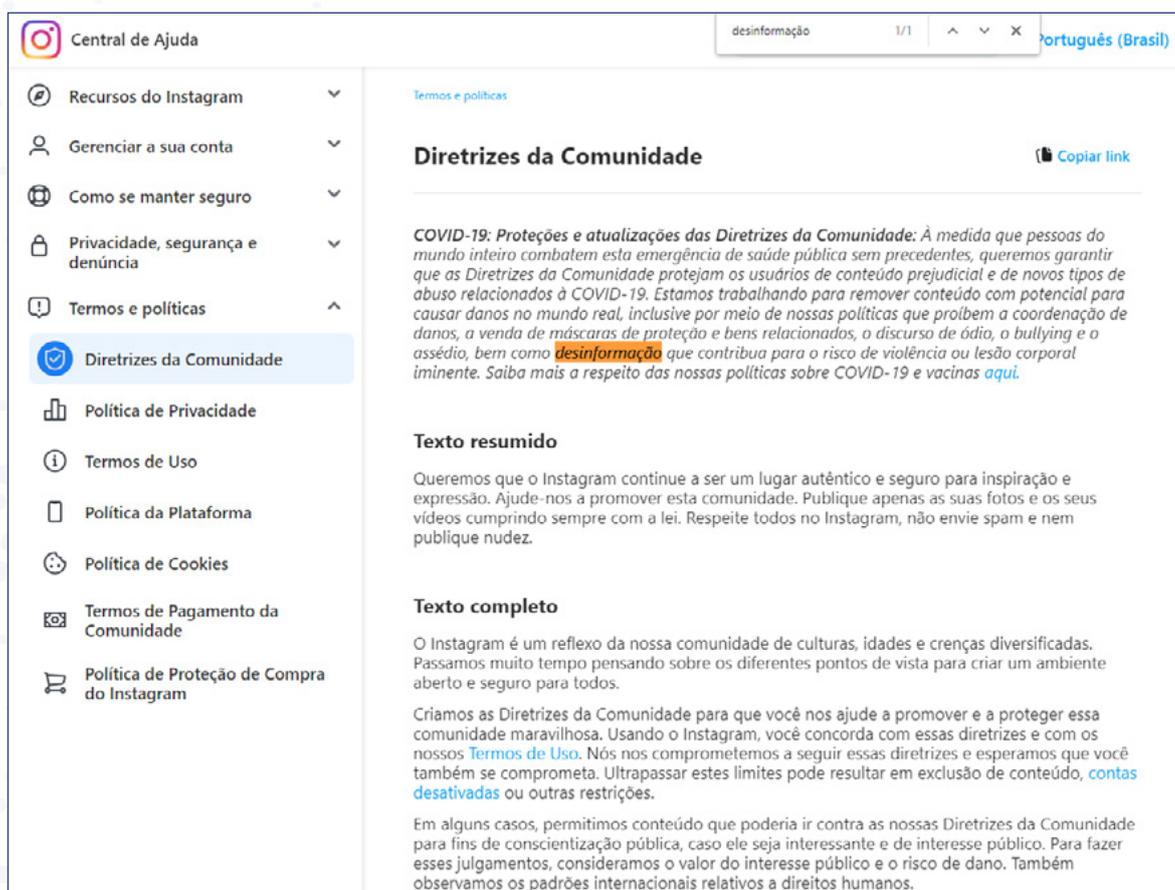
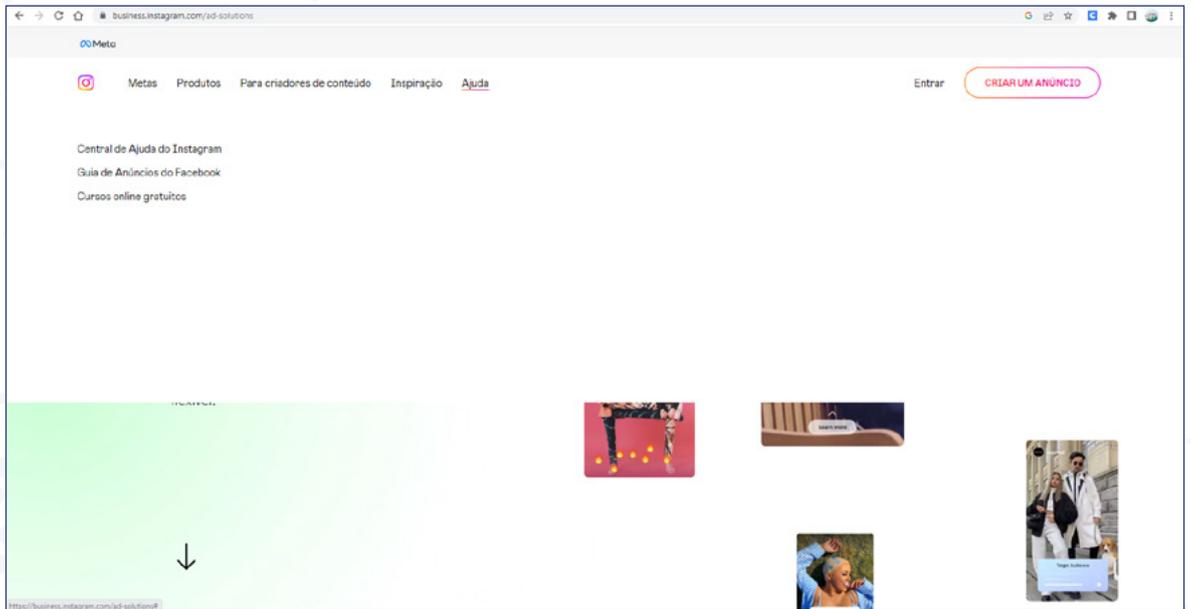


IMAGEM 22

É possível ainda que as mesmas diretrizes para impulsionamento da Meta⁵⁵ se apliquem aos conteúdos patrocinados no Instagram. Sabemos disso pois anteriormente investigamos as políticas do Facebook e Meta, entretanto, isto não fica claro no site do Instagram. Já na plataforma do Instagram, ao procurar tal informação no site com ferramenta para patrocínio do Instagram, ou seja, a política de impulsionamento ou anúncios, não conseguimos achar com facilidade.

O link para o Guia de Anúncios do Facebook na aba “ajuda” do site de Negócios do Instagram (imagem 23) direciona para uma página especial dentro do Guia de Anúncios do Facebook, localizado no site da Meta, porém feita especialmente sobre o impulsionamento no Instagram, com os formatos de conteúdo da plataforma, entretanto, nesta página ainda não é possível ter acesso à qualquer política de impulsionamento.

⁵⁵ https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpolicies_center%2Fads

**IMAGEM 23**

TWITTER

Os Termos de Serviço do Twitter⁵⁶ é um contrato de adesão relativamente simples, dividido em seis partes (imagem 24) e que governa a atividade de todos os serviços do Twitter, incluindo, por exemplo, o Periscope. Entretanto, outros documentos, como a Política de Privacidade e os documentos que constituem as Regras e Políticas da Plataforma também integram o contrato. Este último, em especial, comporta documentos que descrevem o que é proibido no Twitter e é composto por mais de 50 outras páginas (Imagem 24).

Na verdade, o documento principal dos Termos de Serviço se trata, na verdade, de dois contratos disponíveis aos usuários a depender da localização destes. O primeiro contrato é direcionado a todos os países de forma geral (incluindo os EUA), o segundo (localizado logo em seguida ao primeiro) é específico para os países Europeus. É possível também baixar o documento em formato PDF. Por uma questão metodológica, só será analisado o conteúdo da versão aplicável ao Brasil.

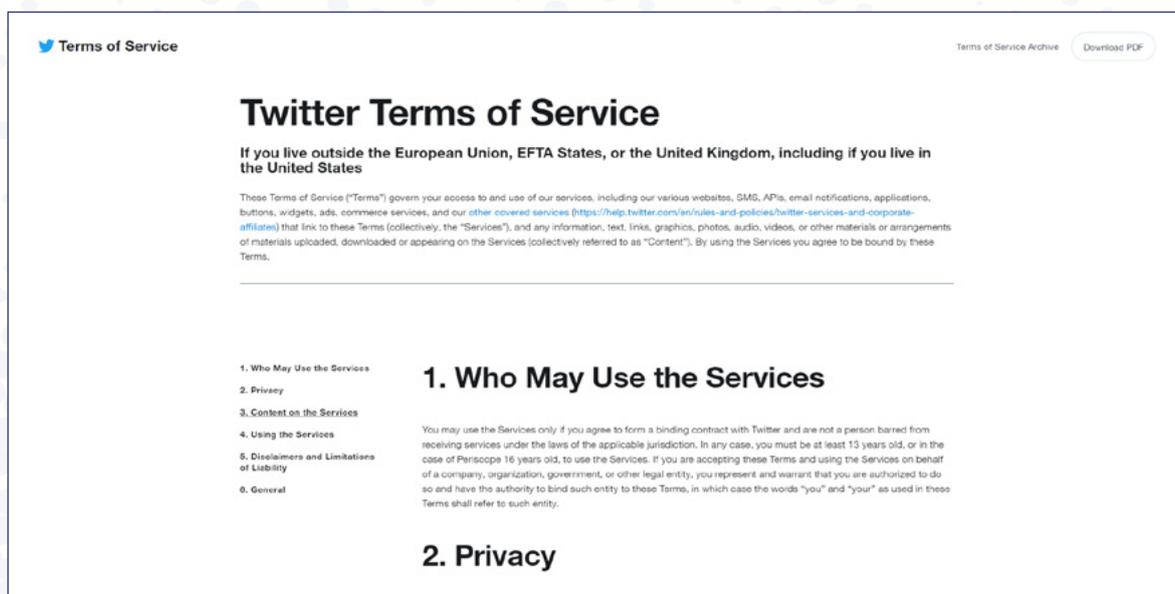


IMAGEM 24

O documento não cita limitações ao conteúdo em seu corpo principal, relegando a tarefa aos documentos de Regras e Políticas da plataforma. O contrato se limita a descrever os serviços, os termos que também aplicam (como as políticas citadas anteriormente) e a limitar a responsabilidade da plataforma, reservando ainda o direito de remoção de conteúdos à critério da plataforma. O capítulo cinco dos termos se dedica exclusivamente a limitar a responsabilidade da plataforma por ações e conteúdos de terceiro. Aqui, mais uma vez, as leis aplicáveis são as leis estadunidenses, em especial do Condado de São Francisco, na Califórnia.

⁵⁶ <https://twitter.com/en/tos#update> ou em português: <https://twitter.com/pt/tos>

Já nas Regras e Políticas do Twitter, os primeiros três documentos dizem respeito às regras gerais, sendo a mais importante a página chamada Regras do Twitter⁵⁷. É neste documento que teremos as primeiras menções à informação não confiável, inserida na seção sobre Autenticidade. Sob o título de “Civic Integrity” (Integridade cívica), o dispositivo veda o conteúdo que manipula mídias e informações para interferência em processos eleitorais - entretanto não menciona desinformação.

O próximo título dentro das Regras e Política se trata Platform integrity and authenticity (Integridade e Autenticidade da Plataforma), seção que já abre com o documento intitulado Crisis misinformation policy⁵⁸ (Política de desinformação sobre crises). O documento abre descrevendo de forma geral de quais crises está falando nos seguintes termos:

Tomaremos medidas contra contas que usam os serviços do Twitter para compartilhar informações falsas ou enganosas que possam prejudicar as populações afetadas pela crise.

Uma crise é qualquer situação na qual existe uma ameaça generalizada à vida, segurança física, saúde ou subsistência básica que está além da capacidade de enfrentamento dos indivíduos e das comunidades em que residem.

Em tempos de crise – como situações de conflito armado, emergências de saúde pública e desastres naturais de grande escala – informações falsas e enganosas têm uma capacidade especial de causar danos a populações vulneráveis. Por esses motivos, o Twitter está tomando medidas para mitigar informações enganosas que têm o potencial de moldar a dinâmica da crise e colocar pessoas vulneráveis em perigo.

Nas descrições do documento, os eventos específicos mencionados se tratam apenas de conflitos armados. Ademais, são elencados três critérios para que um conteúdo seja qualificado como violador da política de desinformação sobre crises: (i) apresentar uma alegação de fato, expressa em termos definitivos; (ii) ser comprovadamente falso ou enganoso, com base em fontes autorizadas amplamente disponíveis; e, (iii) pode afetar a segurança pública ou causar sérios danos⁵⁹.

Entretanto, nenhuma das sanções previstas inclui a exclusão de conta ou mesmo de conteúdo. A política prevê a redução da visibilidade do conteúdo, posicionamento desfavorável do mesmo na timeline, bloquear as contas por um número de dias, exibição de avisos junto aos tweets, etc. porém se limita a isto.

A seção ainda traz outros documentos que tratam sobre desinformação e manipulação de informações, como por exemplo a Política de informações enganosas sobre integridade cívica⁶⁰ (Civic integrity policy) e a Política de mídia sintética e manipulada⁶¹ (Synthetic and

⁵⁷ <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-rules>

⁵⁸ <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/crisis-misinformation>

⁵⁹ *Criteria - In order for conflict-related content to be considered violative under this policy, it must: advance a claim of fact, expressed in definitive terms; be demonstrably false or misleading, based on widely available, authoritative sources; and be likely to impact public safety or cause serious harm.*

⁶⁰ <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/election-integrity-policy>

⁶¹ <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/manipulated-media>

manipulated media policy). Esta última até trata sobre mídia manipulada, tirada de contexto ou fabricada, mas ela parece trazer regras para tratar conteúdos como, por exemplo, deep fake. Entretanto, elas não falam sobre informação científica ou desinformação nos termos deste trabalho.

A próxima seção pertinente a esta pesquisa são os documentos que compõem os Guias de Uso (imagem 25) da plataforma e que somam 31 páginas com a descrição de suas regras - destas, três páginas chamam a atenção.

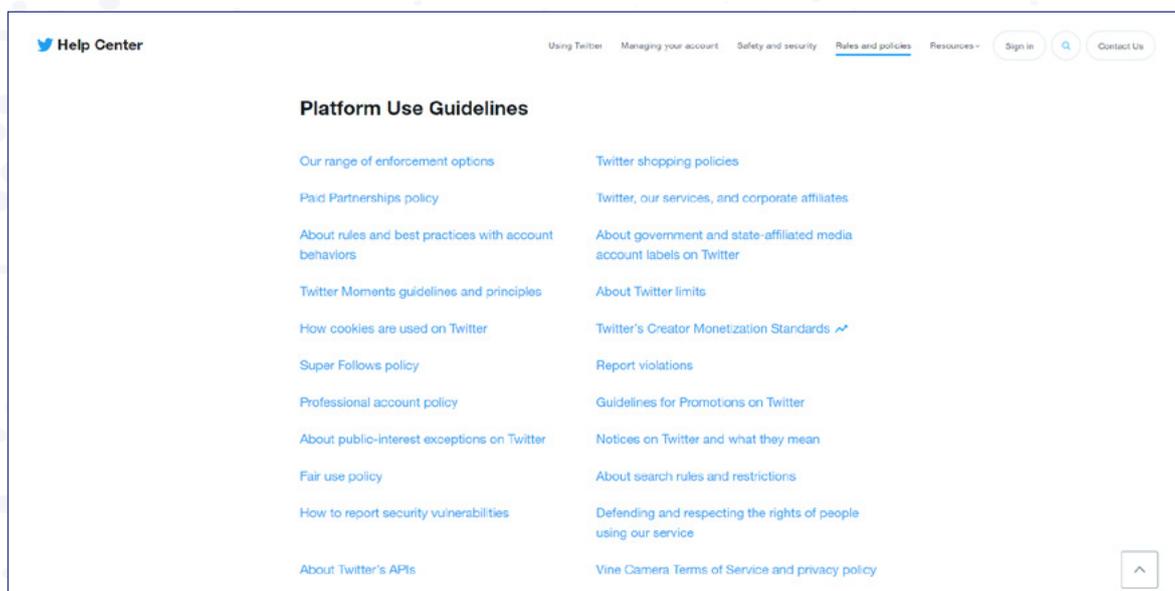


IMAGEM 25

Primeiro, as páginas sobre exceções de interesse público no Twitter⁶² descreve que alguns conteúdos e contas, ainda que viole os termos de Serviços e as políticas da plataforma, são mantidos visíveis para a comunidade, passando a exibir um aviso. Atualmente, tal exceção só se aplica a figuras públicas e os critérios são:

Critérios para exceções

1. O Tweet viola uma ou mais Regras do Twitter;
2. O Tweet foi postado por uma conta verificada;
3. A conta tem mais de 100.000 seguidores; e,
4. A conta representa um membro atual ou potencial de um órgão governamental ou legislativo local, estadual, nacional ou supranacional:
 1. Atuais detentores de uma posição de liderança eleita ou nomeada em um órgão governamental ou legislativo, OU
 2. Candidatos ou indicados a cargos políticos, OU
 3. Partidos políticos registrados.⁶³

⁶² <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/public-interest>

⁶³ Criteria for exceptions: 1. The Tweet violates one or more Twitter Rules; 2. The Tweet was posted by a verified account; 3. The account has more than 100,000 followers; and, 4. The account represents a current or potential member of a local, state, national, or supra-national governmental or legislative body: 1. Current holders of an elected or appointed leadership position in a governmental or legislative body, OR 2. Candidates or nominees for political office, OR 3. Registered political parties

A segunda página pertinente trata da defesa e respeito dos direitos das pessoas que usam os serviços do Twitter⁶⁴. Lá a plataforma elenca uma série de ações que tem tomado para proteger os direitos fundamentais dos usuários do twitter. Entretanto, os direitos elencados até então se limitam à liberdade de expressão e privacidade.

Defender e respeitar a voz do usuário é um dos nossos principais valores no Twitter. Este valor é um compromisso de duas partes com a liberdade de expressão e privacidade. A transparência também é uma parte importante desse compromisso. Com esse espírito, o Twitter deseja compartilhar publicamente como traduzimos esse valor fundamental em nossa tomada de decisão. (...) Este é um compromisso global e, embora fundamentado na Declaração de Direitos dos Estados Unidos e na Convenção Europeia de Direitos Humanos, é informado por várias fontes adicionais, incluindo os membros de nosso Conselho de Confiança e Segurança, relacionamentos com defensores e ativistas em todo o mundo mundo, e por obras como os Princípios das Nações Unidas sobre Empresas e Direitos Humanos.⁶⁵

Finalmente, é interessante notar que há uma página específica para a denúncia de desinformação na França. Entretanto, a desinformação neste caso é sobre eleições.⁶⁶

A página Sobre⁶⁷ do Twitter (imagem 26) se define a plataforma como um “promotor da conversa pública” e traz três compromissos principais da plataforma: Conversas saudáveis⁶⁸, Segurança e privacidade⁶⁹, e Integridade cívica⁷⁰. Nestas páginas o twitter afirma que se esforça “ao máximo para impedir que pessoas com más intenções criem ou mantenham contas, comprometam contas alheias ou estimulem artificialmente conteúdo prejudicial” (página Conversas Saudáveis).

Na última, Integridade Cívica, a plataforma também afirma que tem trabalhado com parceiros para garantir informações confiáveis. Entretanto, tal página só trata dos processos eleitorais e as políticas da plataforma refletem pouco esses compromissos.

⁶⁴ <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/defending-and-respecting-our-users-voice>

⁶⁵ *Defending and respecting the user's voice is one of our core values at Twitter. This value is a two-part commitment to freedom of expression and privacy. Transparency is also an important part of this commitment. In that spirit, Twitter wants to publicly share how we translate this core value into our decision-making. (...) This is a global commitment, and while grounded in the United States Bill of Rights and the European Convention on Human Rights, it is informed by a number of additional sources including the members of our Trust and Safety Council, relationships with advocates and activists around the globe, and by works such as United Nations Principles on Business and Human Rights.*

⁶⁶ <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/france-false-information>

⁶⁷ <https://about.twitter.com/>

⁶⁸ <https://about.twitter.com/en/our-priorities/healthy-conversations>

⁶⁹ <https://about.twitter.com/en/our-priorities/security-and-privacy>

⁷⁰ <https://about.twitter.com/pt/our-priorities/civic-integrity>

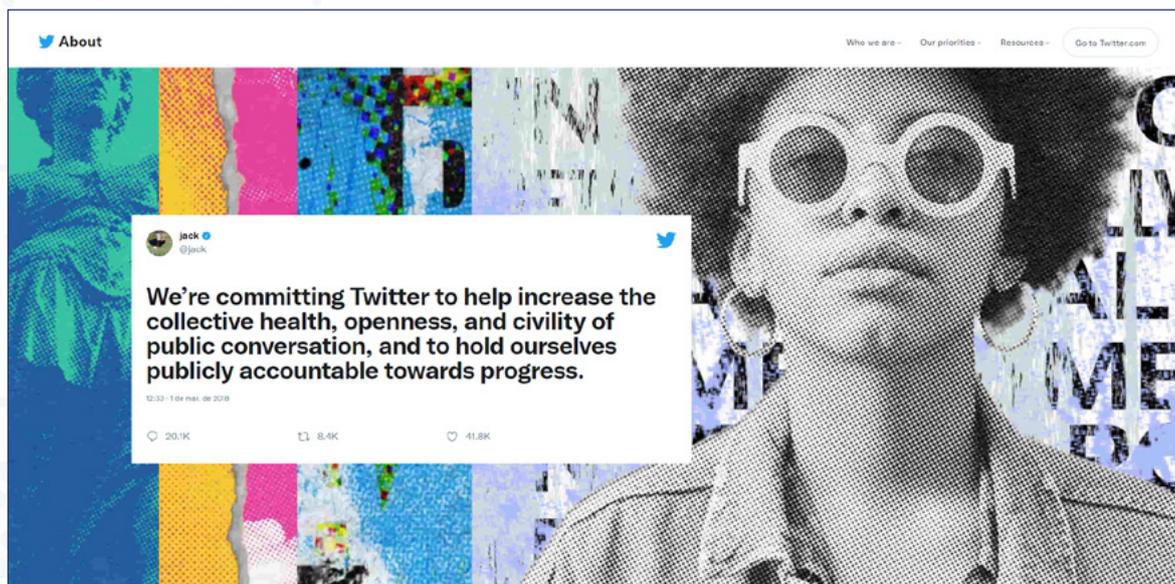


IMAGEM 26

Por fim, as Políticas de Publicidade da Plataforma⁷¹ restringe ou proíbe o impulsionamento de certos conteúdos. Neste sentido, alguns tópicos elencados, como saúde e dados genéticos ou biométricos, não podem ser usados para definição do público alvo de publicidade. Já outros são proibidos que sejam veiculados de forma geral, que é o caso de conteúdo considerado inapropriado⁷² ou práticas comerciais inaceitáveis⁷³. Nestas últimas, temos:

Entre as categorias de conteúdo que consideramos inadequadas para publicidade estão:

Conteúdo perigoso ou explorativo

Conteúdo degradante ou provocador

Ataques pessoais

Conteúdo com deturpações

Conteúdo sintético ou manipulado

Conteúdo envolvido em atividade prejudicial coordenada

Conteúdo de mau gosto

Profanidade e vulgaridade

Violência

Conteúdo que promove alegações ou serviços que tentam alterar a orientação sexual, a identidade de gênero ou a expressão de gênero de uma pessoa.

Conteúdo referente a um evento ou tópico sensível (por exemplo, morte, desastres naturais/industriais, ataques violentos, desordem civil etc.) que contém: ataques pessoais, apropriação de hashtags, venda de produtos/serviços, solicitação de seguidores ou outros conteúdos inapropriados.

⁷¹ <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies.html>

⁷² <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/inappropriate-content.html>

⁷³ <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/unacceptable-business-practices.html>

São exemplos de práticas comerciais inaceitáveis:

Propostas comerciais que possivelmente enganosas, mentirosas ou nocivas.

Fazer alegações enganosas, falsas ou improváveis durante a promoção de um produto ou serviço.

Promover informações enganosas ou omitir informações vitais sobre preços, condições de pagamento ou despesas nas quais o usuário incorrerá.

Promover ofertas que não estão disponíveis ou não podem ser facilmente localizadas na página de destino.

Uso de texto ou imagens enganosas de “antes e depois”.

Uso de conteúdo que possa ser considerado “body shaming” (ações de humilhação para as pessoas sentirem vergonha do próprio corpo) pelo cliente.

Incentivo, glamurização ou promoção de comportamentos de alimentação inseguros ou pouco saudáveis, ou, ainda, distúrbios alimentares.

Neste sentido, aqui temos a restrição da publicidade para conteúdos desinformativos em algumas áreas científicas, em especial produtos de saúde. Adicionalmente, vale notar que o Twitter também tem uma política de conteúdo para Parcerias Pagas⁷⁴ (publicidade com influenciadores) que precisam seguir todos os outros termos mencionados aqui.

⁷⁴ <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/paid-partnerships>

TWITCH

Os termos de serviço da Twitch Interactive, Inc⁷⁵ estão disponibilizados na página principal da plataforma, em um documento que contém 18 tópicos. Quando começamos a destrinchar o texto, a primeira informação é de que os termos configuram um contrato de vínculo que o usuário aceita automaticamente ao criar um perfil na plataforma. Esse mesmo documento é válido em conjunto para as afiliadas da Twitch: rede de websites, aplicativos de softwares ou outros serviços oferecidos pela plataforma. É válido ressaltar que outros serviços que não estejam relacionados aos citados anteriormente têm a possibilidade de estarem sob outros termos.

O site também menciona que ao utilizar os serviços, o usuário estará sujeito às Diretrizes da Comunidade da Twitch e diretrizes e normas adicionais impostas sobre os Serviços da Twitch além dos Termos de venda. Porém todas as regras as quais o usuário está sujeito estão incorporadas ao Termo de Serviço por referência, por este motivo usaremos seu texto como base para análise. Caso o usuário seja uma empresa ou organização, ao utilizar os serviços fica declarado e garantido que: “é um representante autorizado da empresa com autoridade para vincular a mesma aos Termos de Serviço e conceder licenças previstas nos Termos e concordar com os Termos de serviço em nome da empresa assinante”.

Com relação aos conteúdos postados na plataforma, os itens que são relevantes para a condução deste trabalho são os tópicos 8 e 9 dos Termos de Serviço que tratam dos conteúdos dos usuários e conteúdos proibidos, nos seguintes termos:

8. Conteúdo do Usuário

A Twitch permite que você distribua streaming ao vivo e obras audiovisuais pré-gravadas; use serviços como chat, mural, fórum, contribuições ao wiki e serviços interativos de voz; e participe de outras atividades em que você pode criar, postar, transmitir, realizar ou armazenar conteúdos, mensagens, texto, sons, imagens, aplicativos, códigos ou outros dados ou materiais relativos aos Serviços da Twitch (doravante denominado “Conteúdo do Usuário”).

9. Conteúdo Proibido

VOCÊ CONCORDA EM NÃO violar nenhuma lei, contrato, propriedade intelectual ou outro direito de terceiros e em não cometer nenhum ato ilícito, assim como concorda ser o único responsável por sua conduta enquanto nos Serviços da Twitch.

Você concorda que cumprirá com esses Termos de Serviço e Diretrizes da Comunidade da Twitch e não irá:

i. criar, fazer o upload, transmitir, distribuir ou armazenar qualquer conteúdo impreciso, ilegal, violador, difamatório, obsceno, pornográfico, invasivo de direitos de privacidade ou publicidade, de assédio, ameaçador, abusivo, provocador ou, de outro modo, questionável;

⁷⁵ <https://www.twitch.tv/p/pt-br/legal/terms-of-service/#8-user-content>

Os pontos principais a serem ressaltados nesses tópicos são referentes à total responsabilização do conteúdo postado ou exibido na Twitch.tv ao usuário, a plataforma destaca que o único agente responsável pelo teor das postagens é o criador de conteúdo, se isentando de qualquer responsabilidade ou consequência de qualquer conteúdo.

A twitch.tv não proíbe o usuário de se expressar politicamente, bem como de participar de atividades sobre o tema, porém é vedado o uso de ferramentas de monetização para fazer contribuições a qualquer agente ou evento político. Os termos também deixam claro que candidatos a um cargo político, seja qual for, não são elegíveis para usar ferramentas de monetização da Twitch em seus canais.

No que diz respeito a conteúdos proibidos, a plataforma não faz menção a temas específicos no espectro da desinformação. Não foram encontradas medidas de remoção de conteúdo sobre desinformação nos Termos de Serviço. Nas Diretrizes da Comunidade⁷⁶, é abordado em um dos parágrafos os “Agentes de Desinformação Nociva”, onde a plataforma proíbe a disseminação de desinformação de forma persistente dentro ou fora da Twitch. Não é aplicada em usuários baseada em declarações individuais ou discussões que ocorram em um canal. “Determinaremos se um utilizador se encontra em violação da política através da avaliação do seu comportamento, tanto na plataforma como fora dela”.

Agentes de desinformação nociva

De forma a minimizar os danos causados junto da nossa comunidade e do público, sem prejudicar o diálogo aberto entre os nossos streamers e as suas comunidades, proibimos a presença de superdisseminadores de desinformação nociva que partilhem desinformação de forma persistente, dentro ou fora da Twitch. Removemos utilizadores cuja presença online é dedicada a (1) partilhar de forma persistente (2) tópicos de desinformação nocivos (3) amplamente desmentidos e partilhados.

Esta política foca-se nos utilizadores da Twitch que partilham desinformação nociva de forma persistente. Não será aplicada a utilizadores com base em declarações individuais ou discussões que ocorram num canal. Determinaremos se um utilizador se encontra em violação da política através da avaliação do seu comportamento, tanto na plataforma como fora dela. Podes denunciar as ações destes agentes ao enviar um e-mail para a nossa equipe de investigação interna com o nome da conta e quaisquer provas disponíveis.

Há algumas diretrizes que fazem menção à presença da desinformação nociva dos usuários dentro e fora da plataforma. O modo de avaliação de violação das Diretrizes da Comunidade é bem amplo e no texto é tratado como interações prejudiciais, onde a Twitch se refere a “ações que levam a prejuízos ou danos físicos, emocionais, sociais ou financeiros para nossos usuários ou para a sociedade”. Após a plataforma decidir que os termos foram violados são tomadas medidas como remoção do conteúdo, advertência ou remoção de conta.

⁷⁶ https://safety.twitch.tv/s/article/Preventing-Misinformation-Actors-from-Using-Twitch?language=pt_PT

KWAI

O Kwai é uma plataforma de vídeos curtos criada em Singapura sob o nome Kuaishou pela empresa Beijing Kuaishou Technology em 2011. Entretanto, fora da China é conhecido como Kwai e pertence à Joyo Technology Pte. Ltd⁷⁷. Isto é relevante, pois nos Termos de Serviço, diferente de outras redes, o Kwai disponibiliza informações de contato específicas no Brasil.

Os Termos de Serviços se tratam de um contrato de adesão relativamente longo, com 14 sessões. Nele o Kwai determina limites à sua responsabilidade, assim como as outras redes, estabelecendo que não se responsabiliza pelo conteúdo de terceiros em diversos momentos do documento, notadamente no ponto 3.e (imagem 27) e capítulo 7.

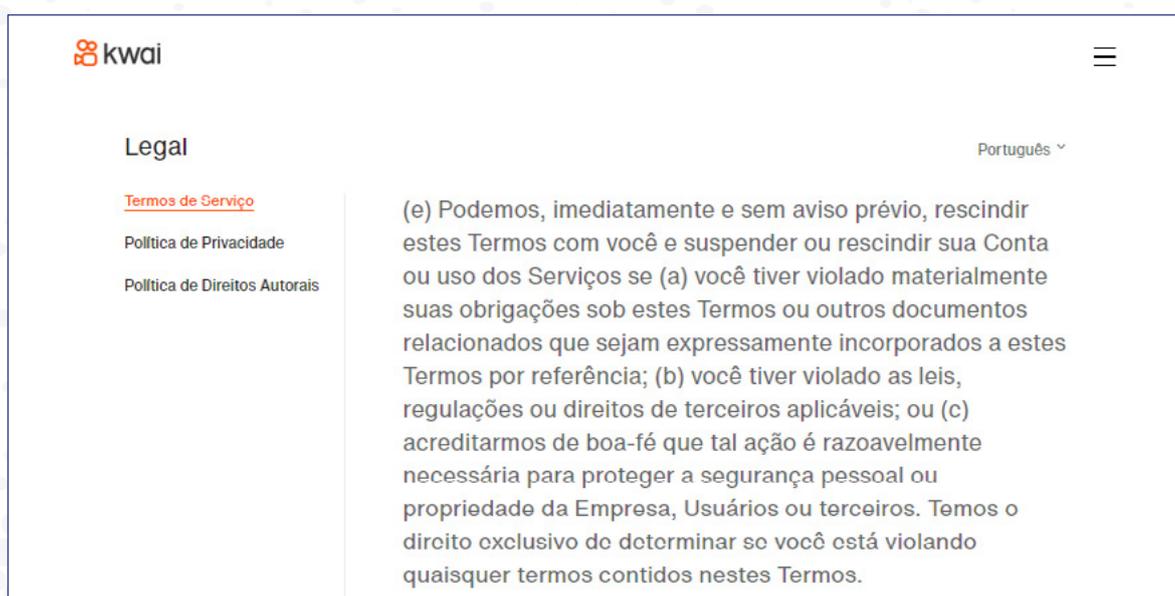


IMAGEM 27

Ademais, vale notar que o Termos trazem também instruções de conduta (que também visam limitar a responsabilidade da plataforma), e apesar de não pertinentes a esse trabalho, os primeiros pontos 3.a, 3.b e 3.c (imagem 28) chamam atenção para o poder das redes sociais para mobilização que podem interferir na situação dos países.

⁷⁷ No Brasil, a Joyo Tecnologia Brasil Ltda. (CNPJ 40.225.615/0001-30).

Legal

Português ▾

[Termos de Serviço](#)[Política de Privacidade](#)[Política de Direitos Autorais](#)

3. INSTRUÇÕES DE CONDUTA

3.1. Você é o único responsável pelo cumprimento de todas e quaisquer leis, regras, regulações e obrigações fiscais que possam se aplicar ao seu uso dos Serviços e não deve usar os Serviços para fazer upload, baixar, enviar ou transmitir informações confidenciais e informações que violem leis e regulações aplicáveis, incluindo, mas não se limitando a informações:

- (a) que se oponham princípios básicos definidos por qualquer constituição nacional ou leis semelhantes da sua jurisdição;
- (b) que ponham em perigo a segurança nacional, divulguem segredo de Estado, subvertam o poder do Estado e minem a unidade nacional;
- (c) que prejudiquem a honra e os interesses nacionais;
- (d) que incitem o ódio étnico ou discriminação étnica e minem a solidariedade étnica;
- (e) que minem as políticas e costumes religiosos nacionais;
- (f) que espalhem boatos, perturbando a ordem social e minando a estabilidade social;
- (g) que espalhem ou justifiquem obscenidade, erotismo, jogos de azar, violência, homicídio, lesão corporal, terror, instiguem o crime ou encorajem a prática de qualquer um dos itens acima, ou outras ações que representem uma ameaça à vida ou à saúde das pessoas, ou ações violentas ou cruéis para com pessoas ou animais;
- (h) que insultem ou caluniem outras pessoas e infringam os direitos e interesses legais de outras pessoas;
- (i) que distribuam trabalhos não criados pelos próprios Usuários que podem envolver disputas de direitos autorais, patentes,

IMAGEM 28

Ao final, o Kwai elege o Centro de Arbitragem Internacional de Singapura como fórum para disputas que não possam ser resolvidas de forma amigável. Além disso, como mencionado anteriormente, disponibiliza formas de contato direto com a plataforma no Brasil (contrato em português).

Mais uma vez, as Diretrizes da Comunidade aparecem como um documento contido nos Termos de Serviço (Imagem 29), mas, neste caso, são mencionadas somente uma vez ao longo do contrato.

Legal

Português ▾

[Termos de Serviço](#)[Política de Privacidade](#)[Política de Direitos Autorais](#)

(q) violar quaisquer leis, regulações, regras, artigos e outras normas aplicáveis com efeito legal.

Todos os direitos concedidos a você sob estes Termos serão, a nosso critério, encerrados imediatamente no caso de você violar qualquer um dos itens acima. Para obter mais informações sobre os tipos de conteúdo e conduta que são proibidos durante o uso dos Serviços, leia nossas [Diretrizes da Comunidade](#), que são incorporadas a estes Termos por referência. Ao usar os Serviços, você também concorda em obedecer as nossas [Diretrizes da Comunidade](#).

IMAGEM 29

As Diretrizes da Comunidade⁷⁸ do Kwai se trata de um documento que contém todas as condutas proibidas na plataforma em lista corrida, tendo ainda um único adendo sobre a Política Eleitoral (imagem 30). Diferente de redes como Facebook e Twitter que têm uma série de links, um para cada assunto tratado, o Kwai optou por trazer todos (ou quase todos) juntos e numa linguagem simples (diferentemente dos Termos de Serviço principal). Tal opção acaba por simplificar a leitura e compreensão de suas políticas de comunidade.

A seção 9 das Diretrizes traz o tema da desinformação, em especial desinformação médica e eleitoral (Imagem 31). Apesar da falta de detalhamento, talvez seja das Diretrizes mais abrangentes entre as estudadas neste estudo, incluindo a vedação a notícias, informações enganosas ou fraudulentas; conteúdo médico incorreto; e, principalmente, conteúdos que contenham teorias da conspiração nos seguintes termos:

Contenha teorias da conspiração perigosas, incluindo, por exemplo, conteúdos que sugerem que eventos importantes foram causados ou estão relacionados a tramas obscuras desconhecidas pela população, com o objetivo de atacar ou difamar um indivíduo ou grupo específico, incluindo incitação à violência contra a pessoa ou grupo supostamente responsável, ou teorias que negam um evento violento e trágico.

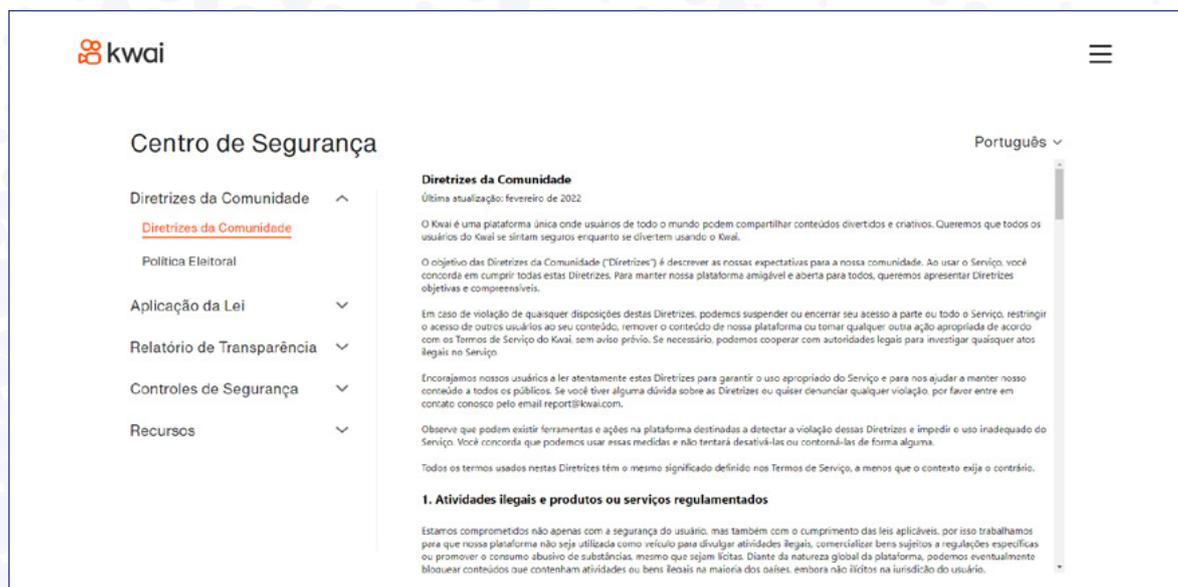


IMAGEM 30

⁷⁸ <https://www.kwai.com/pt-BR/safety?id=community>

Para além das Diretrizes da Comunidade, as Diretrizes de Conteúdo Patrocinado⁷⁹ (publicidade feita por influenciadores, por exemplo) também dita que o produtor de conteúdo “deve garantir que qualquer Conteúdo Patrocinado publicado: (...) não contenha desinformação ou notícia falsa”.

Por fim, a Política de Anúncios⁸⁰ do Kwai também veda a publicidade que contenha desinformação, em seu item 16⁸¹, e que desencoraje o público a tomar vacinas, no item 21⁸².

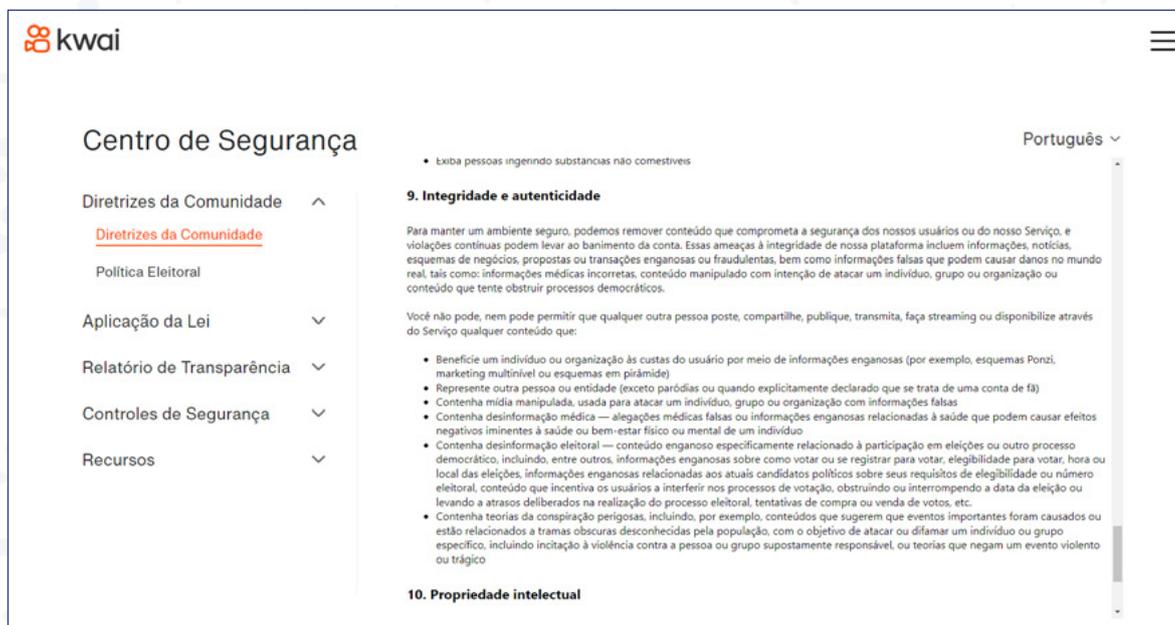


IMAGEM 31

⁷⁹ https://www.kwai.com/legal/files/Sponsored_Content_Guidelines_PT.html

⁸⁰ <https://www.kwai.com/business/pt-BR/legal/>

⁸¹ 16. *Desinformação: Os Materiais de Publicidade que incluem argumentos desmascarados por verificadores de fatos de terceiros ou, em certas circunstâncias, por organizações com conhecimentos específicos são estritamente proibidos pela plataforma. Os anunciantes que publicarem repetidamente informações consideradas falsas poderão ter restrições à sua capacidade de anunciar na plataforma.*

⁸² 21. *Desencorajamento da Vacina: Os anúncios não devem desencorajar as pessoas a se vacinarem ou fazer propaganda contra as vacinas.*

RUMBLE

Os Termos de Uso do Rumble estão todos compilados em uma única página chamada “Website Terms and Conditions of Use and Agency Agreement”⁸³. Na página ainda é possível encontrar a Política de Privacidade e instruções de como notificar a plataforma sobre infrações aos termos da plataforma.

O site não possui Diretrizes de Comunidade, ou documento similar. Todas as restrições de conteúdo já estão contidas nos Termos de Uso, no capítulo intitulado “Rumble Content Policies” (Imagem 32). Tal seção não menciona qualquer restrição à desinformação. Porém chama atenção o item 7 das políticas de conteúdo:

7. Conteúdo ou material que:

- a. *Promove, apoia ou incita a violência ou atos ilegais;*
- b. *Promove, apoia ou incita pessoas e/ou grupos que se envolvem em atos de violência ou ilegal, incluindo mas não limitado aos grupos Antifa e pessoas afiliadas ao Antifa, a grupos KKK e supremacistas brancos e/ou pessoas afiliadas com esses grupos; e/ou*
- c. *Promove ou apoia entidades ou pessoas designadas pelos governos do Canadá ou Estados Unidos como terroristas ou organizações terroristas.*⁸⁴

Há a possibilidade relativamente simples de contestar conteúdos e comportamento de determinado usuário, protocolo é ainda descrito nos termos. Entretanto, tal contestação somente é feita com base nos conteúdos proibidos no termos e questões de propriedade intelectual.

Por fim, a página Sobre Nós⁸⁵ traz a história do Rumble (imagem 33) em que a própria plataforma descreve que “o recente aumento da ‘cultura do cancelamento’ e do controle subjetivo sobre o fluxo de informações criou uma necessidade acelerada de plataformas como Rumble, que apoiam opiniões diversas, expressão autêntica e a necessidade de diálogo aberto.”

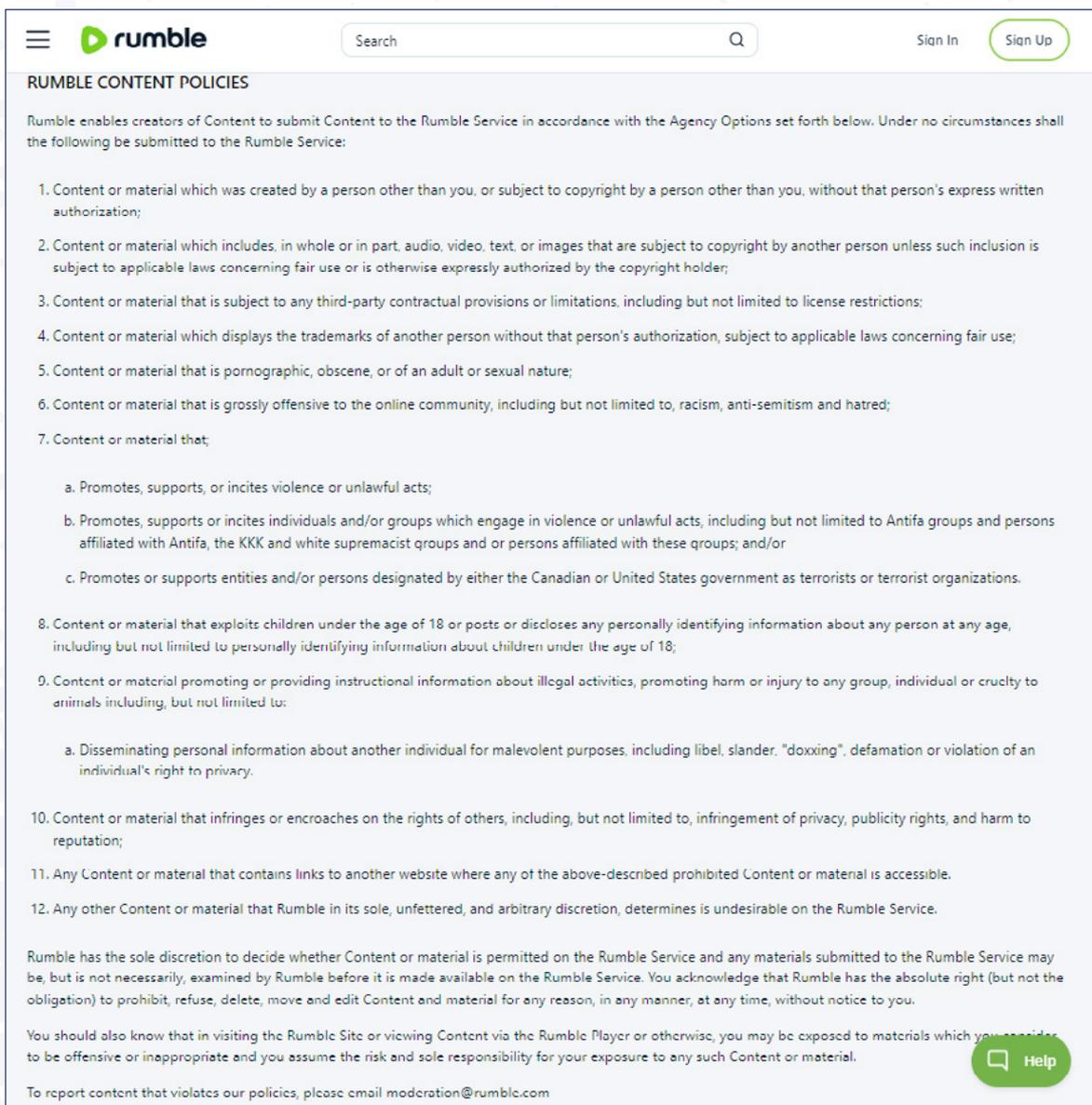
Há duas menções a limitação de responsabilidade. Primeiro na parte denominada Liability (Responsabilidade) nos seguintes termos:

⁸³ Termos e condições de uso do site e contrato de agência.

⁸⁴ Tradução nossa. “7. Content or material that; a. Promotes, supports, or incites violence or unlawful acts; b. Promotes, supports or incites individuals and/or groups which engage in violence or unlawful acts, including but not limited to Antifa groups and persons affiliated with Antifa, the KKK and white supremacist groups and or persons affiliated with these groups; and/or c. Promotes or supports entities and/or persons designated by either the Canadian or United States government as terrorists or terrorist organizations.

⁸⁵ <https://corp.rumble.com/our-story/>

A Rumble não endossa de forma alguma qualquer conteúdo enviado, incluindo qualquer opinião, recomendação, reivindicação, conselho ou posição nele expressa, e a Rumble se isenta expressamente de qualquer responsabilidade relacionada ao conteúdo e sua publicação. Para fins da Lei de Direitos Autorais do Milênio Digital (DMCA) ou legislação ou regulamentos semelhantes, todo o conteúdo é considerado conteúdo gerado pelo usuário e a capacidade de Rumble como Agente não é conteúdo de propriedade de Rumble (a menos que expressamente atribuído a Rumble sob os termos deste Contrato) ou postado pela Rumble⁸⁶.



RUMBLE CONTENT POLICIES

Rumble enables creators of Content to submit Content to the Rumble Service in accordance with the Agency Options set forth below. Under no circumstances shall the following be submitted to the Rumble Service:

1. Content or material which was created by a person other than you, or subject to copyright by a person other than you, without that person's express written authorization;
2. Content or material which includes, in whole or in part, audio, video, text, or images that are subject to copyright by another person unless such inclusion is subject to applicable laws concerning fair use or is otherwise expressly authorized by the copyright holder;
3. Content or material that is subject to any third-party contractual provisions or limitations, including but not limited to license restrictions;
4. Content or material which displays the trademarks of another person without that person's authorization, subject to applicable laws concerning fair use;
5. Content or material that is pornographic, obscene, or of an adult or sexual nature;
6. Content or material that is grossly offensive to the online community, including but not limited to, racism, anti-semitism and hatred;
7. Content or material that:
 - a. Promotes, supports, or incites violence or unlawful acts;
 - b. Promotes, supports or incites individuals and/or groups which engage in violence or unlawful acts, including but not limited to Antifa groups and persons affiliated with Antifa, the KKK and white supremacist groups and or persons affiliated with these groups; and/or
 - c. Promotes or supports entities and/or persons designated by either the Canadian or United States government as terrorists or terrorist organizations.
8. Content or material that exploits children under the age of 18 or posts or discloses any personally identifying information about any person at any age, including but not limited to personally identifying information about children under the age of 18;
9. Content or material promoting or providing instructional information about illegal activities, promoting harm or injury to any group, individual or cruelty to animals including, but not limited to:
 - a. Disseminating personal information about another individual for malevolent purposes, including libel, slander, "doxing", defamation or violation of an individual's right to privacy.
10. Content or material that infringes or encroaches on the rights of others, including, but not limited to, infringement of privacy, publicity rights, and harm to reputation;
11. Any Content or material that contains links to another website where any of the above-described prohibited Content or material is accessible.
12. Any other Content or material that Rumble in its sole, unfettered, and arbitrary discretion, determines is undesirable on the Rumble Service.

Rumble has the sole discretion to decide whether Content or material is permitted on the Rumble Service and any materials submitted to the Rumble Service may be, but is not necessarily, examined by Rumble before it is made available on the Rumble Service. You acknowledge that Rumble has the absolute right (but not the obligation) to prohibit, refuse, delete, move and edit Content and material for any reason, in any manner, at any time, without notice to you.

You should also know that in visiting the Rumble Site or viewing Content via the Rumble Player or otherwise, you may be exposed to materials which you consider to be offensive or inappropriate and you assume the risk and sole responsibility for your exposure to any such Content or material.

To report content that violates our policies, please email moderation@rumble.com

IMAGEM 32

⁸⁶ Rumble does not in any way endorse any Content submitted, including any opinion, recommendation, claims, advice or position expressed therein, and Rumble expressly disclaims all liability in connection with the Content and its publication. For the purposes of the Digital Millennium Copyright Act or similar legislation or regulations, all Content is considered user-generated content and Rumble's capacity as Agent is not Content owned by Rumble (unless expressly assigned to Rumble under the terms of this Agreement) or uploaded by Rumble.

E mais ao fim dos Termos de Uso com o título Limitação de Responsabilidade:

sob nenhuma circunstância a rumble, suas subsidiárias, membros ou funcionários serão responsáveis por quaisquer danos diretos, indiretos, punitivos, incidentais, especiais ou consequentes que resultem do uso de, ou incapacidade de uso, deste site. esta limitação se aplica quer a responsabilidade alegada seja baseada em contrato, ilícito, negligência, responsabilidade estrita ou qualquer outra base, mesmo se rumble.com tenha sido avisado da possibilidade de tais danos. como algumas jurisdições não permitem a exclusão ou limitação de danos incidentais ou consequentes, a responsabilidade da rumble em tais jurisdições será limitada ao limite permitido por lei.⁸⁷

Entretanto, chama atenção a parte dos Termos de Uso designada como Contrato de Agência (Agency Agreement) que regula a relação da Rumble e dos criadores de conteúdo, em especial como a receita gerada a partir do conteúdo na plataforma. O termo define a possibilidade ainda da Rumble adquirir a propriedade intelectual dos conteúdos⁸⁸ e também estabelece que a Rumble terá 40% da receita com o conteúdo.

Por fim, a plataforma elege as leis da província de Ontário, Canadá, ou as leis a nível federal nos Estados Unidos, a critério da Rumble.

⁸⁷ Under no circumstances shall rumble, its subsidiaries, members or employees be liable for any direct, indirect, punitive, incidental, special, or consequential damages that result from the use of, or inability to use, this site. This limitation applies whether the alleged liability is based on contract, tort, negligence, strict liability, or any other basis, even if rumble.com has been advised of the possibility of such damage. Because some jurisdictions do not allow the exclusion or limitation of incidental or consequential damages, rumble's liability in such jurisdictions shall be limited to the extent permitted by law.

⁸⁸ **Appointment of Agent.** You, as the principal (the "Principal" or "you"), may submit video Content to be published and managed by Rumble as your agent ("Agent") for the purposes of same. By submitting Content to Rumble and by Rumble accepting such Content on the Rumble Service pursuant to either Agency Option "A" or Agency Option "B", as defined below, you are appointing and do hereby appoint Rumble as your exclusive, worldwide, perpetual Agent for such Content, and grant Rumble the exclusive right to distribute, display, reproduce, license, rent, sell, monetize, and otherwise exploit the Content in any medium, on any kind of display device, worldwide, for the duration of the "Term of Agency" as defined below (the "Agency Rights").

Our Story

Why We Exist

We are on a mission to protect a free and open internet.

Our Story

Back in 2013, as small content creators were quickly becoming deprioritized on incumbent platforms in favor of influencers, corporations and large brands, Rumble was founded upon the principle of empowering these small content creators and giving them a platform to express themselves.

As years passed by, Rumble grew exponentially as small creators continued to be pushed aside by incumbent platforms; however, the recent rise of 'cancel culture' and subjective control over information flow has created an accelerated need for platforms like Rumble who support diverse opinions, authentic expression, and the need for open dialogue. As a result, Rumble grew exponentially from 1.6 million average monthly active users in Q3 2020 to a record 36 million average monthly active users in Q3 2021.

As market incumbents continue to tighten their grip on information and creators continue to be challenged – Rumble will continue to empower all creators and set forth on our mission to protect a free and open internet.

IMAGEM 33

LEVANTAMENTO DE CONTEÚDO

Para o levantamento de conteúdo, selecionamos narrativas que se destacam no contexto nacional e internacional como vetores de desinformação científica, provenientes de grupos articulados de propagadores de desinformação. Selecionamos temas chave: ciência, saúde, educação e meio ambiente e, para cada um deles, palavras-chaves que retornassem, via mecanismo de busca, publicações abarcando narrativas dentro da temática respectiva.

Compreendemos que Ciência é um campo absoluto, de forma que sob, e transversal a ele, estariam temas relacionados à saúde, educação e meio ambiente. No entanto, narrativas desinformativas contestando teorias consolidadas no campo científico, ou seja, questionando explicações oficiais e promovendo a descrença sob determinados eventos já materializados, vêm sendo instrumentalizadas para estimular um ímpeto de descredibilidade de instituições. As teorias conspiracionistas atuam no ecossistema da desinformação como uma via norteadora para a desconfiança de outros temas. Por isso, concebemos que dentro deste campo absoluto, era relevante mapear a incidência de conteúdos sobre Terraplanismo - teoria que afirma que a superfície da Terra é plana e que ela está parada. Para isso, usamos “terraplanismo” como palavra-chave para o tema ciência.

Adiante, no que tange à Saúde, a pandemia de COVID-19 foi alvo de grande volume de fake news, principalmente em relação às vacinas e a medicamentos ineficazes, logo, para tal, coletamos informação a partir da palavra-chave “vacina”. Em Educação, compreendemos que o questionamento sobre a eficiência da política de cotas raciais, que completaram 10 anos em vigor em 2022 e possui índices oficiais e consolidados na redução da desigualdade de acesso à direitos, também se configura como uma narrativa desinformativa sobre o tema, portanto, coletamos dados a partir da palavra-chave “cotas raciais”. Por fim, no tema Meio Ambiente, coletamos dados sobre conteúdos que promovem o descrédito sobre as mudanças climáticas e os efeitos humanos sobre a sustentabilidade do planeta, e para realizamos a coleta a partir da palavra-chave “aquecimento global”.

Após o levantamento de conteúdos por nossa equipe, separamos os links em categorias de forma que pudéssemos, além de organizá-los, balizar a nocividade do conteúdo ao sistema informacional a partir do tempo de circulação do conteúdo em relação ao grau de engajamento alcançado pelo mesmo. Para este fim, a análise humana dos conteúdos foi um diferencial para determinar o nível de profissionalismo do conteúdo, assim como seu grau de compartilhamento e visualizações, índices que exprimem a proporção e o efeito do seu alcance.

Enfim, as categorias são: Conteúdo muito compartilhado – RECENTE (menos de seis meses); Conteúdo pouco compartilhado – RECENTE (menos de seis meses); Conteúdo muito compartilhado - MAIS DE 6 MESES e Conteúdo pouco compartilhado - MAIS DE 6 MESES. No caso da rede social não disponibilizar dados de compartilhamento, mas de visualização, alteramos o “compartilhado” por “visualizado”, e delimitamos que conteúdos “muito” compartilhados/visualizados são aqueles cujo índices estão acima de 1000 (mil).

VALIA DA AMOSTRAGEM

Para melhor visualização e compreensão dos conteúdos avaliados e que compuseram os resultados deste levantamento, selecionamos expoentes da amostra, no que tange ao grau de nocividade da publicação, para uma breve explanação quanto ao seu malefício dentro do ecossistema de (des)informação. Importante ressaltar que todos os conteúdos são oriundos da mesma plataforma, esta foi uma escolha metodológica para esta apresentação porque a Meta é uma das principais plataformas que dizem atuar para refinar seus serviços e reduzir os danos da desinformação. Ademais, é também uma empresa pioneira cujo Termos de Uso foram elaborados e aprimorados ao longo da sua história, mas que, como já vimos e iremos reiterar neste tópico, não parecem suficientes para atender a problemática.

CASO 1

CHAMADA DA PUBLICAÇÃO: PROFESSOR E GEOFÍSICO AFONSO DE VASCONCELOS LOPES, BACHAREL E DOUTOR EM GEOFÍSICA PELA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO.



IMAGEM 34

O vídeo em questão foi postado em 05 de dezembro de 2022, com 1,1 mil visualizações. No conteúdo, um professor, Afonso de Vasconcelos Lopes, explica como são as posições solares e as estações solares na “terra plana”. De acordo com os Termos de Uso do Facebook, destrinchado neste relatório, conteúdos, tal qual esta publicação, não são retirados da plataforma, pois não atendem a nenhuma das duas possibilidades previstas nos termos: “quando há a possibilidade de ela contribuir diretamente para o risco de lesão corporal iminente” ou “possa contribuir diretamente na interferência do funcionamento de processos políticos, além de certas mídias manipuladas altamente enganosas”.

Trata-se de um conteúdo localizado em um “limbo protocolar”, quer dizer, embora dissemine um encadeamento de raciocínios falaciosos acerca de uma teoria da conspiração, a publicação não é vedada, e não há nenhuma sinalização quanto à sua veracidade. De acordo com as regras dispostas, tal conteúdo poderia ser enquadrado no que se chama de “conteúdo interessante”, para estes, o Facebook se reserva a autonomia de avaliação sobre a pertinência do conteúdo, e, conseqüentemente, às sanções a serem aplicadas. Ainda que haja algumas subcategorias listadas neste enquadramento de interesse, a publicação aqui analisada se encontra, justamente, no entremeio de temas elementares, mas não moderado pela plataforma. Além disso, ainda que, de fato, ela esteja sob pena de redução de alcance, essa política não é sinalizada. Este fato realça duas características essenciais dos termos em vigor: (i) as regras de moderação não são plenamente transparentes; (ii) a lógica de moderação não atende a diversidade temática, o que leva a uma prejudicial permissividade para determinados conteúdos que seguem em circulação.

O perfil responsável pela publicação do conteúdo chama-se “Coincidência Plana” (<https://www.facebook.com/coincidenciaplana>), e é descrita como “Página dedicada em explanar sobre o verdadeiro modelo da Terra”. Criada em 01 de abril de 2022, a conta no Facebook possui mais de 2,3 mil curtidas e 4,8 mil seguidores, e é atualizada constantemente. Vale destacar que também possui perfil no Youtube, plataforma também analisada neste relatório.

Link de acesso: <https://www.facebook.com/watch/?v=625194386051525>

CASO 2

CHAMADA DA PUBLICAÇÃO: PRECISAMOS DE MAIS “TEORIAS DA CONSPIRAÇÃO”, PORQUE TODAS JÁ FORAM COMPROVADAS.



IMAGEM 35

A publicação destilando ofensiva contra George Soros, investidor e filantropo húngaro-estadunidense, foi postada pelo perfil oficial da deputada Carla Zambelli (PL-SP), em 17 de fevereiro de 2023. Até o momento, conta com 4,6 mil reações, 747 comentários e 2,4 mil compartilhamentos. Usante de texto e imagem, ela associa George Soros, que financia diversos projetos em diferentes países, a “ONGs de esquerda”, tráfico de drogas e o fomento da publicação de artigos sobre “supostas mudanças climáticas”.

Frente ao conteúdo, é possível identificar a vigência das políticas de moderação do Facebook devido a sinalização, ao no final da publicação, encaminhando o leitor à maiores explicações. Em um banner no rodapé, exibe-se a frase: “Veja como a temperatura média da sua área está mudando. Explorar informações sobre a ciência do clima. <https://www.facebook.com/climatescienceinfo/>”. Ainda que tal protocolo esteja sendo aplicado, o conteúdo continua disponível e acessível, e não há, mais uma vez, informações claras sobre a capacidade de alcance da publicação. Este

fato chama a atenção pela seguinte constatação: a página pela qual é veiculada a publicação é gerenciada por uma das maiores representações públicas da política nacional.

A página de Carla Zambelli (<https://www.facebook.com/ZambelliOficial>) possui selo de verificação e mais de 2,9 mil seguidores. A conta está ativa desde 25 de dezembro de 2011 e já veiculou 38 anúncios patrocinados na Meta. A parlamentar teve suas contas no Twitter, Facebook e Instagram bloqueadas em 1 de novembro de 2022 por determinação do Tribunal Superior Eleitoral. Embora o bloqueio das contas da deputada já tenha sido suspenso, Carla Zambelli é citada em processos de investigação que avaliam sua participação em um esquema de distribuição de fake news em prol de campanhas políticas do campo conservador. Este cenário demonstra certa limitação dos Termos de Uso do Facebook que não abordam, em momento algum, uma categorização de porte e relevância dos perfis que atuam como veículos de mídia/informação.

Link de acesso:

https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0qZ6t8gYFcztg-mYHHEdD7Az7xqRkpii8P1fWAWnFFEGdvXPeNotYpHKx6sYN71rC9I&id=100043932348669&paipv=0&eav=AfatwXQWp0b8CYathHqSmB1kfpO_XAq7THk_wFVTcrinEqxEg7M-y_Y6bruNCp3H4&_rdr

CASO 3

CHAMADA PARA PUBLICAÇÃO: HIDROXICLOROQUINA PROVAVELMENTE AJUDOU NA PANDEMIA, CONCLUI REANÁLISE DOS MELHORES DADOS



IMAGEM 36

A publicação realizada pelo portal Gazeta do Povo (<https://gazetadopovo.com.br>), com link da reportagem de Eli Vieira (<https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/cloroquina-provavelmente-ajudou-na-pandemia-conclui-reanalise-dos-melhores-dados/>), em 21 de agosto de 2022, possui 2,6 mil reações, com 601 comentários e 707 compartilhamentos. A reportagem, e, conseqüentemente, a publicação afirmam que a hidroxicloroquina “provavelmente” auxiliou na pandemia de COVID-19, com a diminuição de sintomas dos infectados em período pré-exposição. O tratamento precoce, popularmente conhecido como kit-covid, foi um dos grandes desafios na gestão da pandemia da COVID-19. A combinação de medicamentos foi amplamente divulgada como uma solução preventiva ao vírus no auge da crise sanitária, entretanto, sem eficácia comprovada, os medicamentos não eram recomendados pela Organização Mundial da Saúde e a orientação de seu uso foi enquadrada como informação falsa por órgãos reguladores. Diante de um cenário globalmente catastrófico, empresas como Meta e Google, traçaram um esforço coletivo para construir protocolos efetivos contra a infodemia⁸⁹ a respeito da pandemia da COVID-19. Com isso, surgem termos de uso que moderam especificamente o tema nas plataformas de mídia e redes sociais vigentes até o momento. Como já

⁸⁹ Infodemia: excesso de quantidade em detrimento da qualidade das informações sobre a COVID-19 <http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742020000400001>

visto neste relatório, este é um dos temas cuja refinamento dos protocolos se mostra mais bem elaborado. Todavia, como demonstrado por este conteúdo, mesmo sob o rigor estabelecido para este tema, ainda é possível encontrar publicações como esta circulando pela Internet e redes sociais. O que aponta a ineficácia da moderação proposta pelas plataformas e que, reconhecidamente, reduzem os danos, mas não são capazes de ceifar a problemática.

Com a finalidade de esclarecer como as políticas de moderação não estão sendo funcionais mesmo diante de temas muito refletidos por toda a sociedade, elencamos (em anexo) amostras específicas coletadas via palavras-chaves como cloroquina e ivermectina. Alguns dos conteúdos foram, inclusive, impulsionados na plataforma e geraram engajamento dissipando perigosas desinformações com reflexos profundos à saúde coletiva.

Definitivamente tal conteúdo infringe os Termos de Uso do Facebook em relação à saúde e à COVID-19, no entanto, segue no ar na página de um veículo tradicional de informação sem qualquer aviso sobre a nocividade da publicação.

A página da Gazeta do Povo (<https://www.facebook.com/gazetadopovo/>) é curtida por mais de 1,5 milhão de pessoas, 1,7 milhão de seguidores e é sinalizada como “Site de notícias e mídia”. Não há informações sobre data de início das atividades na rede. A Gazeta é conhecida nacionalmente por ser porta-voz de nomes da extrema direita, que integram seus quadros, como Alexandre Garcia e Rodrigo Constantino.

Link de acesso:

https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0Sqhb-MuAvhLP75mD4pq13HRYcxLjoCnMCRf4jhf5HLdS6gFcF71ExQCQpxh-GdXBNHI&id=149698499571&paipv=0&eav=AfbvK0XZA-7sZ0ahK-BQBEals12KyPTm7Kh65I2O5iobGsS7b6kHVOs8T5SbMCCC1lfY&_rdr

CASO 4

CHAMADA PARA PUBLICAÇÃO: LULA, AS COTAS RACIAIS SÃO RACISTAS! 🔥



IMAGEM 37

Vídeo postado pelo vereador suplente Fernando Holliday (Novo-SP) em período de corrida eleitoral, em que retira trecho do debate da Rede Globo em que Lula defende a política de cotas raciais. A publicação é de 30 de setembro de 2022, com 6,2 mil curtidas, 717 comentários e 123 mil visualizações. A partir deste trecho, Fernando Holliday comenta afirmando que as cotas são essencialmente racistas, pois diferenciam brancos e pretos, dividindo o país com contornos raciais. Apesar de não ser explicitamente citado nos termos de uso do Facebook, a tese de Holliday é uma fala que reproduz o racismo, tipificado pela legislação brasileira, e que já foi refutada por diversos teóricos e especialistas no assunto, como Silvio Almeida e Kabengele Munanga. Com isso, este é mais um dos casos onde a transparência da moderação de conteúdo seria uma aliada para a sociedade civil. Ainda que o Facebook apresente ferramentas e apoio à checagem de fatos e ao jornalismo profissional, informações distorcidas, mentirosas e, até mesmo, criminosas continuam sendo veiculadas sem que possamos saber se o conteúdo já foi, em alguma instância, avaliado e se sofre alguma retaliação por parte do mecanismo de alcance da plataforma.

A página de Fernando Holliday (<https://www.facebook.com/fernandoholiday>) é seguida por 738 mil seguidores e foi criada em 22 de janeiro de 2015. O perfil já anunciou no ecossistema da Meta aproximadamente 960 inserções no ecossistema da Meta.

Link de acesso: <https://www.facebook.com/watch/?v=621685059421020>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento das políticas de moderação de conteúdo das nove principais plataformas e redes sociais - Facebook, Youtube, Twitter, TikTok, Instagram, Kwai, Telegram, Twitch e Rumble - tinha como objetivo preliminar orientar a busca por uma amostra efetiva sobre a temática científica. Isto é, a partir da compreensão sobre as regras de manutenção ou vedação de conteúdo seria viável extrair uma amostra sobre publicações e temas que ainda poderiam estar circulando pelas plataformas em um vácuo do gerenciamento das plataformas. No entanto, o maior desafio desta pesquisa não foi a identificação de publicações prejudiciais no campo da ciência, mas a identificação das regras de uso das plataformas.

Assim que tal análise começou a ser encaminhada, percebeu-se duas características determinantes aos resultados: a ausência ou desordem organizativa dos documentos de registro e orientações sobre as regras e o refinamento protocolar de algumas temáticas em detrimento de outras.

Ambas as constatações redirecionaram a metodologia deste relatório e fez-se entender que, ainda que tenhamos uma amostra de narrativas de desinformação no campo da ciência, a mera identificação de alguns conteúdos maliciosos não seria capaz de expor a profundidade da problemática, sobretudo, quando se avalia as ferramentas ativas e os atuais atores delegados à gerir ações de contenção dos danos causados pelo fenômeno no Brasil e no mundo. Afinal, vale reforçar que as empresas as quais avaliamos o trabalho executado no cenário nacional são as mesmas no mundo todo e monopolizam o espaço virtual, suas ferramentas e o estratosférico modelo de negócio de publicidade digital.

Logo, das nove redes abarcadas neste relatório, seis apresentam “Termos de Uso” ou “Diretrizes de Comunidade” orientando o uso dos serviços de forma estruturada. Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Twitter, são as que dispõe de políticas de combate à desinformação objetivamente, entretanto, as apresentam em um labirinto documental que nada facilita o acesso e a compreensão das regras, especialmente ao usuário comum.

Ainda assim, aquelas cujas regras estão estruturadas e dispostas demonstraram inabilidade em gerenciar o montante informacional produzido, publicado e veiculado nas plataformas. A constatação desta realidade não é uma novidade para quem monitora os serviços e as ferramentas disponibilizadas pelas empresas de tecnologia. Ainda que essas ofereçam ferramentas e estrutura para atuação de fiscalização conjunta à sociedade civil, elas não são suficientes e transparentes de forma a, de fato, abarcar e conter a expansão do problema. Exigindo um reconhecimento, pelas próprias plataformas, da sua inabilidade de gestão, bem como uma maior cooperação de regulamentação do espaço virtual. Afinal, de acordo

com o relatório *Date Never Sleep 9.0*⁹⁰, são gerados 240 mil fotos por minuto só Facebook e 65 mil fotos no Instagram⁹¹.

Frente a essa constatação, a amostra levantada neste relatório materializa tal ineficácia. Por meio de buscas simples, foram identificados muitos conteúdos que violam diretamente o direcionamento das políticas já vigentes e executadas pelas plataformas. Mesmo que diante dos universo infinito de dados gerado diariamente nas diferentes plataformas, a quantidade absoluta deste relatório pareça irrisória, percebe-se a nocividade desta amostra e também a plena apuração de muitos outros conteúdos poderiam ser identificados.

Dito isso, alguns dos conteúdos levantados já completaram aniversário de um ano de circulação, e outros seguem pelo mesmo caminho, mesmo transgredindo as regras elaboradas com o intuito de conter danos graves da desinformação, como é o caso da infodemia sobre COVID-19, eles seguem espalhando e confundindo a população sobre a importância da vacina e os índices da crise sanitária vivida mundialmente. Além disso, também foram identificadas postagens impulsionadas, ou seja, que receberam investimentos de capital para que pudessem alcançar ainda mais usuários e aumentar a audiência. Conteúdos que, embora não estejam ativos até hoje, passaram pelos mecanismos de publicidade digital, foram aprovados e circularam carregados de informações maliciosas. Muitas dessas (des) informações, sobretudo no campo da saúde, onde os termos foram desenvolvidos com o intuito de responder efetivamente ao problema, muitos conteúdos seguem sendo veiculados e alcançando usuários.

É importante ressaltar que nossa amostragem tem caráter explicativo robusto e diversa, mas representa um retrato ínfimo em relação à totalidade dos conteúdos desinformativos que ainda estão presentes nas redes sociais. O fator humano aqui foi de extrema valia tanto para extrair os termos de uso das plataformas no, já mencionado, labirinto documental, assim como para o reconhecimento e compreensão das lacunas e profundidades do problema tanto em relação às narrativas distribuídas, como também a forma como ela é controlado pelas plataformas.

Por fim, realizado o levantamento, avaliamos algumas sugestões de ações necessárias para as questões abordadas evidenciadas. É primordial que as plataformas se responsabilizem pela apresentação dos Termos de Uso vigentes para uso dos seus serviços, e que estes, por sua vez, sejam redesenhadas e padronizadas, a fim de tornarem-se mais objetivas em demonstrar quais são os limites, regras e formatações disponíveis para todos os tipos de usuários na rede, sejam usuários comuns, pessoas públicas, negociantes entre outros. Essa orientação de um design eficiente de documentos está, inclusive, na mesma direção de acordos internacionais de cooperação estabelecidos em encontro promovido pela Unesco e

⁹⁰ *Date Never Sleep* <<https://www.domo.com/data-never-sleeps#top>>

⁹¹ O infográfico traz o número de diferentes tipos de produções em diferentes redes sociais.

que prospecta uma internet segura que regule a atividade das plataformas no mundo todo.

Além disso, é necessário um esforço de colaboração pela regulamentação deste espaço, de forma que observe-se as já bem sucedidas experiências e também a correção das falhas e inabilidade. Neste sentido, sugerimos também usar, expandir e padronizar recursos já disponíveis, como é o caso do Conselho de Supervisão do Facebook, o Oversight Board. Especificamente para este relatório, sugerimos a submissão dos conteúdos a avaliação da plataforma em relação a sua responsabilidade pelo o que aqui foi coletado.

Já na esfera governamental, a regulamentação e fiscalização mostram-se necessárias, cada vez mais, para coibir a contínua prática criminal na rede mundial de computadores e nas redes sociais, que pulverizam e ampliam o conteúdo produzido pelas pessoas. Entretanto, como pontuado nestas considerações, há uma enorme - e quase infinita - soma de dados produzidos diariamente na Internet, logo, traçar uma regulamentação que pense conteúdo por conteúdo continuará se resultando em uma moderação ineficaz já apontada neste relatório. Sugerimos que propostas sejam encaminhadas no sentido de repensar a responsabilidade, a transparência e o modelo de negócio - que rende cifras estratosféricas - das Big Techs que controlam as plataformas. Bem como também uma melhor delimitação de atividade ofertada por essas empresas.

Por fim, atuando pelo combate à desinformação em diferentes agendas, a organização Sleeping Giants Brasil tem firmado parcerias de forma a contribuir com o entendimento de questões primordiais ao coletivo social. Desta forma, o material referente à saúde aqui apresentado, estão sendo disponibilizados e serão discutidos no 1º Workshop de Recuperação Vacinal promovido pelo Ministério da Saúde do Governo Federal, que pretende voltar a estimular a cobertura vacinal da população brasileira, que já foi referência mundial e que, por motivos diversos, e especialmente pelo conteúdo desinformativo que vem sendo compartilhado nas redes, está retrocedendo patamares negativos.

ANEXO DE AMOSTRA CIÊNCIA - TERRAPLANISMO TIKTOK

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
	https://www.tiktok.com/@terraplanatp/video/7184188956626472198?is_from_webapp=1&web_id=7174587077249566213		
	https://www.tiktok.com/@terraplanatp/video/7147819610849529094?is_from_webapp=1&web_id=7174587077249566213		
		https://www.tiktok.com/@cantorarthurcastilho/video/7138564978293886250	
			https://www.tiktok.com/@flatconsenseoficial/video/7069436858752716038
			https://www.tiktok.com/@afonso_vasconcelos01/video/7134119994517966086

KWAI

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
	https://kwai-video.com/p/FaCtixiv		
	https://kwai-video.com/p/ZCd-6Nuq5		
	https://kwai-video.com/p/czbJ05CP		
	https://kwai-video.com/p/dCfck-OeR		
		https://kwai-video.com/p/q3CJvidm	
			https://kwai-video.com/p/9aBx-C37Y

YOUTUBE

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
https://www.youtube.com/watch?v=tzhlm_kFl8&feature=youtu.be			

FACEBOOK

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
			https://www.facebook.com/groups/mundoplanoes/posts/1330558464389144
			https://www.facebook.com/watch/?v=776617230260960
			https://www.facebook.com/TerraPlanaTP/videos/433847975243686/?__tn__=%-2CO
			https://www.facebook.com/coincidenciaplana/videos/62519438605125/?__tn__=%-2CO

INSTAGRAM

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
			https://www.instagram.com/p/CLFCc4rjl2t/
			https://www.instagram.com/p/BnJ98bNgrZL/

RUMBLE

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
			https://rumble.com/vzv80b-provando-que-a-terra-plana-bssola.html
			https://rumble.com/v10k6qf-pilotos-afirmam-a-terra-plana.html
			https://rumble.com/v11pfwj-o-sol-e-a-perspectiva-na-terra-plana.html
			https://rumble.com/vzhkgy-terra-plana-provando-que-a-terra-plana.html
	https://rumble.com/v27a4gq-fil-magens-da-borda-da-terra-plana.html		

TWITTER

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
	https://twitter.com/cicerof68437900/status/1632884245545754629		

SAÚDE - VACINA

TIKTOK

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
		https://www.tiktok.com/@talkchurras/video/7151839561109294342	
		https://www.tiktok.com/@daniel.havier.53/video/7166998868880559365	
		https://web.archive.org/web/20230216184751/https://www.tiktok.com/@karenmourasc/video/7155462129275981061/	

KWAI

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
https://kwai-video.com/p/yCnea2rg		https://kwai-video.com/p/ckC08H-SC	https://kwai-video.com/p/K2CE-KC9F
https://kwai-video.com/p/7mC-lfbKw	https://kwai-video.com/p/qLOMC-Qd1		
https://kwai-video.com/p/qLOMC-Qd1			
https://kwai-video.com/p/ITILGcCC			
https://kwai-video.com/p/Cx9kk7lo			

RUMBLE

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
	https://rumble.com/v28kgvc-aula-do-dr-marchiori-ex-acerbao-pneumonia-intersticial-aps-vacina-da-covid.html		
	https://rumble.com/v28ajtc-covid-19-vacina-virus-sars-cov-2-medo-bioweapon-1312022-pt-br-202324.html		
https://rumble.com/v27id2m-estudo-afirma-grande-nmero-de-mortos-pela-vacina-mas-quem-est-errado.html			
https://rumble.com/v21xv0w--disparam-as-mortes-aps-vacinao-incluindo-crianas.html			

TELEGRAM

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
https://t.me/vacinacao/1500/			
https://t.me/VacinasExperimentais/2201			
https://t.me/VacinasExperimentais/2126			
https://t.me//VacinaCovid19/2032			
https://t.me//VacinaCovid19/2027			
https://t.me//VacinaCovid19/1930			
https://t.me//VacinaCovid19/1929			
https://t.me/vacinacao/1586			
https://t.me/vacinacao/1590			

TWITTER

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
https://twitter.com/zaksantos/status/1622738618463752192			
	https://twitter.com/Samhds2/status/1621557371125501953/		
https://twitter.com/DeniseMaReis/status/1623069171004198912/			
https://twitter.com/adilsonesp/status/1623004640605351937/			

SAÚDE - VACINA COVID IMPULSIONADOS

LINK	ATIVO?	DATAS	PLATAFORMA	VALOR
https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=484231863734943&view_all_page_id=103776625619329&search_type=page&media_type=all	Inativo	15 de Fev de 2023 a 16 de Fev de 2023	Facebook e Instagram	< R\$100
https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=889267922095413&view_all_page_id=187587323346708&search_type=page&media_type=all	Inativo	8 de Jan de 2023 a 9 de Jan de 2023	Instagram	< R\$100

TIKTOK

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
		https://www.tiktok.com/@luanafernandez24/video/6997017897797291269	
	https://www.tiktok.com/@dutrawinlv/video/7191042195384798469		
	https://www.tiktok.com/@andre.viajesemcrise/video/7187966796727717126		

KWAI

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
			https://kwai-video.com/p/RCled-9Qg
https://kwai-video.com/p/deCG-jWpK			
			https://kwai-video.com/p/COWEI-aFV
https://kwai-video.com/p/COWEI-aFV			
	https://kwai-video.com/p/Zc-CQv8ZK		
https://kwai-video.com/p/C3u-m9Udz			

FACEBOOK

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
		https://www.facebook.com/biakicisoficial/posts/pfbid0koZfleRZpmSKFbfo-CDjEDKjfbTzmEuEyP4m-V629UY4Cv9P62psKaQuKqyCed-4vyHl	
		https://www.facebook.com/100044220769786/posts/526263625524325	
		https://www.facebook.com/522420381257862/posts/2238793979620485	
		https://www.facebook.com/watch/?v=484907130181259	

INSTAGRAM

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
		https://www.instagram.com/p/CfEiwEkrm9g/	

RUMBLE

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
		https://rumble.com/vq naw7-teste-feito-em-frana-confirma-injectados-com-vacina-covid-emitem-sinal-de-b.html	
			https://rumble.com/v288heb-dr-sucharit-bhakdi-a-princesa-da-tailndia-entra-em-coma-aps-ter-recebido-v.html
	https://rumble.com/v285vyz-professor-do-mit-pede-suspensao-imediata-da-vacina-covid-mrna.html		
		https://rumble.com/v1lykv0-efeito-shedding-ps-vacina-covid-e-as-mulheres.html	

TELEGRAM

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
			https://t.me/naoavacinacaoinfantil/36
			https://t.me/naoavacinacaoinfantil/44

TWITTER

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
	https://twitter.com/LuizCarlosSam20/status/1625440207716712448		
	https://twitter.com/MimiChiavegato/status/1624232516822466560/		
https://twitter.com/NoticiasTavares/status/1622307317977866240			
https://twitter.com/rosangela_arnt/status/1625364585799639042/			

SAÚDE - VACINA BIVALENTE

TIKTOK

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
	https://www.tiktok.com/@lazarodaessencial/video/7205221721425693958		
	https://www.tiktok.com/@costamarciano/video/7196785181934570758		

KWAI

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
	https://kwai-video.com/p/CY9mckfw		
	https://kwai-video.com/p/CVA-FOjc7		
https://kwai-video.com/p/ZXZC-gLan			

FACEBOOK (TERMO: BIVALENTE)

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
	https://www.facebook.com/151619670176600/posts/573808651291031		
https://www.facebook.com/100063615458312/posts/647878710675972			
https://www.facebook.com/100063615458312/posts/635949208535589			

INSTAGRAM (TERMO: BIVALENTE)

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
https://www.instagram.com/p/CIXFV2tu4IU/			
https://www.instagram.com/p/Cn7CbYAL5Lz/			
https://www.instagram.com/p/Cn-pRTM9Ovpd/			

RUMBLE

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
	https://rumble.com/v2ah6mm-nova-vacina-bivalente-para-micron-2023.html		
https://rumble.com/v2b8zo0-lula-da-silva-and-alcmin-simulating-vaccination-in-a-national-vaccine-camp.html			

TELEGRAM

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
https://t.me/vacinacao/1495			
https://t.me/VacinasExperimentais/2203			

TWITTER

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
https://twitter.com/_JornaL_Vitimas/status/1632476591077875718/			
	https://twitter.com/AloisioCeotto/status/1630583086583889920/		
	https://twitter.com/Fatima_Meleiro/status/1631947060256600064/		
https://twitter.com/OsmarTerra/status/1630156502446010370/			
https://twitter.com/tucabr54/status/1632831379363749890/			

SAÚDE - IVERMECTINA

TIKTOK (TERMOS: IVERMECTINA COVID)

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
			https://www.tiktok.com/@antonioschutz1/video/6983641815463267590
	https://web.archive.org/web/20230217130400/https://www.tiktok.com/@tajimal27/video/7200530654398778626		

KWAI

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
			https://kwai-video.com/p/G8wK-C9fW
https://kwai-video.com/p/fd4xCaA8			
			https://kwai-video.com/p/fd4xCaA8
	https://kwai-video.com/p/M7CYjazz		
		https://kwai-video.com/p/M7CYjazz	

FACEBOOK

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
			https://www.facebook.com/100044222808084/posts/545682136915875
		https://www.facebook.com/100052409229752/posts/628986548858314	
			https://www.facebook.com/1000442294236355/posts/598188921667577
		https://www.facebook.com/267109633808330/posts/940062636513023	
		https://www.facebook.com/watch/?v=317454033815216	

INSTAGRAM

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
https://www.instagram.com/tv/CpUmShFJDZE/			
	https://www.instagram.com/p/Cp-gkSEWN76K/		
https://www.instagram.com/p/Cpl-DOGtSg6/			
	https://www.instagram.com/p/CoYkI4uLZy/		
		https://www.instagram.com/p/CiGRKxrAJIs/	
https://www.instagram.com/p/CpgSyhgJMj5/			
		https://www.instagram.com/tv/CbVm6d6JxBe/	
https://www.instagram.com/tv/CpnUiMBPZoF/			

RUMBLE

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
			https://rumble.com/v1ggym3-japo-declara-ao-mundo-que-a-ivermectina...html
		https://rumble.com/v1i-mw3l-ema-documentos-vazados-e-ivermectina-reconhecida-pelo-fda.html	
https://rumble.com/v1wqwv8-as-multiples-funes-da-ivermectina-apresentadas-pelo-dr-flvio-cadegiani.html			
https://rumble.com/v255xbv-ivermectina-e-a-histria-no-contada-de-um-medicamento-milagroso.html			
	https://rumble.com/v294kl4-remedio-para-reverter-a-proteina-s-vacina...funcho-e-ivermectina.html		
https://rumble.com/v2377xm-ivermectina-explicada-por-dr-paul-marik.html			

TELEGRAM

SEM INFORMAÇÕES DE ALCANCE / COMPARTILHAMENTOS
https://t.me/ivermectina2/15687/
https://t.me/ivermectina2/22867/
https://t.me/ivermectina2/33050/
https://t.me/ivermectina2/33072/
https://t.me/ivermectina2/33051/

TWITTER

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
	https://twitter.com/BazukaMarcelo/status/1624980691501948930/		
	https://twitter.com/FabianoCapanema/status/1625163516092067840/		
	https://twitter.com/GilsonD33003821/status/1624165785424781323/		
	https://twitter.com/luisdarinmorto/status/1625445294505590784/		
https://twitter.com/MARA25738079/status/1623988791944925188/			

SAÚDE - CLOROQUINA

TIKTOK

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
https://www.tiktok.com/@canalsergiotavares/video/7199427934266903814			
		https://www.tiktok.com/@jpponchio81/video/6827594740880510214	
		https://www.tiktok.com/@jpponchio81/video/6828961949179448582	

FACEBOOK (TERMO: HIDROXICLOROQUINA)

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
		https://www.facebook.com/149698499571/posts/10163312781844572	
		https://www.facebook.com/100044614351327/posts/681394913357648	
		https://www.facebook.com/100065045258731/posts/433481755496663	
			https://www.facebook.com/1022046834507026/posts/5454590084585990

INSTAGRAM (TERMO: HIDROXICLOROQUINA)

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
		https://www.instagram.com/p/ChZqHiNt_k3/	
		https://www.instagram.com/p/ChLoWdWO8U0/	
		https://www.instagram.com/p/ChM-bW8LbIs/	
		https://www.instagram.com/p/ChSAT6NOpQL/	
		https://www.instagram.com/p/ChZqHiNt_k3/	

RUMBLE

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
			https://rumble.com/v1jiv6u-a-fraude-do-estudo-da-oms-sobre-a-cloroquina-na-lancet-surgisphere-viso-lib.html
	https://rumble.com/virui29-sim-cloroquina-funciona-para-covid-19-viso-libertaria-an-capsu-090720.html		
		https://rumble.com/vpbki8-china-recomenda-uso-da-cloroquina-contracovid-19.html	

TWITTER

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
	https://twitter.com/BazukaMarcelo/status/1624980691501948930/		
	https://twitter.com/Bernilton/status/1625490493999091712/		
	https://twitter.com/ddv_devito/status/1624822888636248065/		
	https://twitter.com/JerusaAndradeM2/status/1625570629322739727/		

EDUCAÇÃO - COTAS IMPULSIONADOS

LINK	ATIVO?	DATAS	PLATAFORMA	VALOR
https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=697105948735452&view_all_page_id=108040235503519&search_type=page&media_type=all	Inativo	5 de Jan de 2023 a 5 de Jan de 2023	Instagram	< R\$100
https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=876553443658986&view_all_page_id=108040235503519&search_type=page&media_type=all	Inativo	4 de Jan de 2023 a 6 de Jan de 2023	Instagram	< R\$100
https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=546275717414591&view_all_page_id=108040235503519&search_type=page&media_type=all	Inativo	3 de Jan de 2023 a 4 de Jan de 2023	Instagram	< R\$100
https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=766452531322079&view_all_page_id=113496603768539&search_type=page&media_type=all	Inativo	29 de Set de 2022 a 30 de Set de 2022	Facebook	< R\$100
https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=1067285020554592&view_all_page_id=161101477779708&search_type=page&media_type=all	Inativo	30 de Set de 2022 a 1 de Out de 2022	Facebook e Instagram	R\$100 a R\$199
https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=PT&id=572932087946842&view_all_page_id=100726279078323&search_type=page&media_type=all	Inativo	28 de Set de 2022 a 1 de Out de 2022	Facebook e Instagram	R\$600 a R\$699

TIKTOK

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
		https://www.tiktok.com/@gutozacariasmb/vid-eo/7115128442537905414?q=cotas&t=1678978474320	
		https://www.tiktok.com/@fernandoholiday/vid-eo/7067269419503783174?q=cotas&t=1678978963690	
https://www.tiktok.com/@marco596/vid-eo/7158579448093117701?q=cotas%20raciais&t=1678980200384			
		https://www.tiktok.com/@metropolesoficial/vid-eo/7037123273703820549?q=cotas%20sociais&t=1678980719381	

KWAI

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
		https://kwai-video.com/p/lcCibC5w	
	https://kwai-video.com/p/7aCn-LbR2		
			https://kwai-video.com/p/7aCn-LbR2
	https://kwai-video.com/p/T9Cp33Jl		
	https://kwai-video.com/p/xBb6cC53		
			https://kwai-video.com/p/TVdm-CarX

YOUTUBE

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
		https://www.youtube.com/watch?v=FEILyZv9bEA	
		https://www.youtube.com/watch?v=7TfULwLyHk	

FACEBOOK

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
		https://www.facebook.com/watch/?v=1051452132182405	
		https://www.facebook.com/watch/?v=621685059421020	
		https://www.facebook.com/watch/?v=1152666055632039	
		https://www.facebook.com/watch/?v=586368510197601	
		https://www.facebook.com/marcelvh/videos/1073460266622379	
https://www.facebook.com/watch/?v=726121432383617			
		https://www.facebook.com/watch/?v=1157829081664242	

INSTAGRAM

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
		https://www.instagram.com/tv/CgQHYKaJNb/	
https://www.instagram.com/p/CoFyp30pP7t/			
		https://www.instagram.com/p/Cd-9MIPoPk2g/	
		https://www.instagram.com/tv/CeUT8IUjSMI/	
https://www.instagram.com/p/CjQ94Squant/			

RUMBLE

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
			https://rumble.com/v1b79cz-fernando-holiday-racismo-problema-cotas-raciais-aumentam-dio-esquerda-no-d.html
	https://rumble.com/v2aui8c-cotas-raciais-monark-e-holiday-debatem.html		
			https://rumble.com/v1h74ao-escolas-de-graa-so-um-erro-cotas-raciais-no-fazem-sentido.html
			https://rumble.com/v1b-mahm-por-que-cotas-raciais-so-injustas-exemplo-prtico.html
			https://rumble.com/v17243u-va-mos-acabar-com-as-cotas-raciais.html
			https://rumble.com/v24pann-srgio-camargo-sobre-as-cotas-raciais.html

TWITTER

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
	https://twitter.com/EliVieiraJr/status/1636081872303271937		
https://twitter.com/lucaspavanato/status/1636091753647202311			
	https://twitter.com/teresinhalopes/status/1636063130022301698		

MEIO AMBIENTE - AQUECIMENTO GLOBAL

TIKTOK

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
		https://vm.tiktok.com/ZMY93A7FK/	
		https://vm.tiktok.com/ZMY93kLHX/	
			https://vm.tiktok.com/ZMY-93W8Yq/

KWAI

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
https://kwai-video.com/p/Caw-zCuAW			
			https://kwai-video.com/p/aFOt3C9E
	https://kwai-video.com/p/8aCF-Wd1g		
			https://kwai-video.com/p/nCsd-NyoM
		https://kwai-video.com/p/LkqSCbrb	

YOUTUBE

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
		https://www.youtube.com/watch?v=LgduvbP6pxg	
		https://www.youtube.com/watch?v=vjpv2fftAPI	

FACEBOOK

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
		https://www.facebook.com/385563012192198/posts/1234253903989767	
https://www.facebook.com/100043932348669/posts/744867300321008			
https://www.facebook.com/232788843580414/posts/2119114684947811			
https://www.facebook.com/watch/?v=1266546300566216			
https://www.facebook.com/113558234658324/posts/151668724180608			
https://www.facebook.com/100080675077632/posts/209035221795646			

INSTAGRAM

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
https://www.instagram.com/p/Cox-YLgmuMax/			
	https://www.instagram.com/p/Cb288LMLAPI/		
		https://www.instagram.com/p/Ccx5jBqLkc5/	
https://www.instagram.com/p/Cme51g_rdSj/			

RUMBLE

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
	https://rumble.com/v23zadm-aquecimento-global-e-acontecimentos-actuais-david-icke.html		
	https://rumble.com/v28tyt2-a-mudana-climtica-uma-farsa-david-icke-expe-o-aquecimento-global.html		
			https://rumble.com/v1ff5y8-aquecimento-global-est-matando-a-grande-barreira-de-corais...s-que-no-eles.html
	https://rumble.com/v236mie-a-grande-farsa-do-aquecimento-global.html		
		https://rumble.com/v15o76o-especialistas-dizem-que-onda-de-frio-causada-pelo-aquecimento-global.html	

TWITTER

CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (RECENTE)	CONTEÚDO MUITO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)	CONTEÚDO POUCO VISUALIZADO (MAIS DE 6 MESES)
https://twitter.com/wagnerovich/status/1636675442986872833?s=20			
https://twitter.com/TradutordoBR/status/1635048282463563777?s=20			
	https://twitter.com/Alexand59517985/status/1634214441423077381?s=20		
	https://twitter.com/capitaodeferro3/status/1636125591568039937?s=20		

RELATÓRIO
FRAUDE
NA CIÊNCIA

A stylized white graphic of a syringe is positioned diagonally across the center of the page. The syringe is oriented vertically, with the needle pointing downwards. The words 'RELATÓRIO', 'FRAUDE', and 'NA CIÊNCIA' are integrated into the syringe's structure. 'RELATÓRIO' is written in a small, sans-serif font above the needle. 'FRAUDE' is written in a large, bold, sans-serif font across the middle of the syringe's barrel. 'NA CIÊNCIA' is written in a medium-sized, sans-serif font below the barrel, following the curve of the plunger.