



Laboratório de
Estudos de Internet
e Redes Sociais

AS LIMITAÇÕES NA TRANSPARÊNCIA DE ANÚNCIOS DIGITAIS

NOTA **TÉCNICA**

RESUMO

As plataformas digitais oferecem um ambiente desregulado e opaco perfeito para a ação de golpistas ao promoverem o acesso facilitado a ferramentas de microtargeting de anúncios. Evidências de estudos do NetLab apontam para um ecossistema online formado por sites suspeitos e perfis inautênticos, criados para golpes financeiros, roubo de dados e outras fraudes digitais associadas a uma ampla indústria orientada para o lucro e sustentada por anúncios digitais inaudíveis. O objetivo central desta nota é o de apresentar as ferramentas de publicidade de algumas das maiores plataformas digitais e buscadores, estabelecendo um panorama geral comparativo entre suas medidas de transparência, sobretudo levando em consideração a existência de repositórios ou outros meios de aferição dos anúncios veiculados por essas empresas. Meta e Google oferecem repositórios de anúncios no Brasil, enquanto Telegram, TikTok, Twitter/X e Spotify, não. Embora o Google disponibilize um repositório, este é bem limitado em comparação ao da Meta. Por contar com um sistema pesquisável e navegável de fato, a Biblioteca de Anúncios da Meta é a fonte de dados mais sistemática sobre anúncios online, e, por isso, objeto preferencial de nossos estudos.

PESQUISADORES

R. Marie Santini - Doutora em Ciência da Informação UFRJ, Pós-doc UAB/Espanha

Débora Salles - Doutora em Ciência da Informação UFRJ, Pós-doutoranda UFRJ

Bruno Mattos - Mestrando em Ciência da Informação IBICT-UFRJ

Carlos Eduardo Barros - Mestrando em Ciência da Informação IBICT-UFRJ

Alékis Moreira - Doutorando em Comunicação Social UFF

Marina Loureiro - Mestranda em Ciência da Informação IBICT-UFRJ

João Gabriel Haddad - Graduado em Comunicação Social UFRJ

COMO CITAR

NetLab UFRJ. Nota técnica: **As limitações na transparência de anúncios digitais**. 10 de novembro de 2023, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.

CONTATO

netlab@eco.ufrj.br

Escola de Comunicação da UFRJ

Av. Pasteur, 250 – fundos

Praia Vermelha, Rio de Janeiro – RJ, Brasil

INTRODUÇÃO

Com a possibilidade de inferir gostos e interesses de bilhões de usuários a partir do processamento de seus dados, as plataformas digitais inauguraram uma nova forma de publicidade. Tornou-se possível direcionar anúncios personalizados de acordo com o perfil específico de cada consumidor, técnica conhecida como *microtargeting* — microssegmentação, em português. As previsões sobre o comportamento dos usuários formuladas a partir da modelagem de dados pessoais se tornaram o principal capital das *big tech* (Zuboff, 2020). O modelo de negócios dessas plataformas online é essencialmente baseado em publicidade, com a venda de seus serviços de personalização e direcionamento de mensagens a públicos hipersegmentados de acordo com a estratégia dos anunciantes (Dobber *et al.*, 2023).

Utilizando aprendizado de máquina e técnicas de engenharia social, as empresas responsáveis pelas grandes plataformas digitais analisam dados gerados por e sobre seus usuários de modo contínuo e em tempo real (Zuboff, 2020). Os dados analisados abrangem aspectos demográficos — como gênero, idade, educação, profissão, renda e estado civil — e os chamados pós-demográficos, que incluem comportamentos, interesses e preferências pessoais como “gosto musical, livros favoritos e programas de TV” (Rogers, 2016, p. 26). Somam-se a esses dados ações como cliques e interações estabelecidas com outros usuários, com a interface das plataformas e com conteúdos publicados por terceiros (Pariser, 2012).

O *microtargeting* envolve técnicas avançadas de segmentação da audiência, levando em conta dados demográficos e comportamentais para determinar e distinguir aqueles que devem ser atingidos por um conteúdo específico (Barbu, 2014). Usuários são detalhadamente perfilados e impactados por anúncios contextuais que variam para cada um (Ali *et al.*, 2019), tornando a veiculação de publicidade em plataformas digitais mais eficiente para a manutenção de seu modelo de negócios. Atores políticos, por exemplo, usam o *microtargeting* para “analisar o comportamento dos cidadãos e influenciar o eleitorado” (Papakyriakopoulos *et al.*, 2018, p. 1, tradução nossa).

As políticas de segmentação de publicidade oferecidas pelas ferramentas de publicidade digital têm sido alvo de controvérsias quanto à falta de transparência e à possibilidade de violação da privacidade dos usuários, bem como por seu uso para campanhas de ódio e manipulação política (Jamison *et al.*, 2020; Andreou *et al.*, 2019). Ao contrário da publicidade veiculada nos meios tradicionais, que é passível de escrutínio público por ser exibida igualmente a toda a audiência, a publicidade nas plataformas digitais é distribuída por algoritmos que operam de maneira opaca. Não há transparência quanto ao conteúdo dos anúncios e tampouco a seus critérios de distribuição, de modo que não é possível identificar quais anúncios são exibidos a cada usuário (Jamison *et al.* 2020). Desse modo, o fato de os anúncios não serem públicos e a opacidade das suas respectivas estratégias de segmentação podem causar ou agravar diversos problemas sociais. Por exemplo, estudos recentes indicaram que os sistemas de anúncios das plataformas online podem reforçar estereótipos (Cotter *et al.*, 2021), alienar eleitores (Kruikemeier *et al.*, 2022) e acentuar desigualdades sociais (O’Neil, 2020).

O ambiente desregulado e opaco torna-se propício para a ação de golpistas e estelionatários, a quem é garantido um acesso fácil e de baixo custo a ferramentas de *microtargeting* de anúncios

para atingir as “vítimas ideais”. Anúncios que promovem golpe de estado (NetLab, 2023d), compra de armas (Martins; Gelape; Spagnuolo, 2021) e fraudes financeiras (NetLab, 2023a) circulam facilmente nestes espaços, que seguem lucrando com esse tipo de publicidade tóxica e danosa. Como não há regras, os anúncios são denunciados ou moderados depois do início da circulação. Isso acarreta dois problemas: o primeiro é que a moderação baseada em denúncia é feita após a circulação do anúncio, e nesse sentido pessoas já foram impactadas pela publicidade e o estrago social está feito. O segundo é que a plataforma recebe o pagamento pelo anúncio antes de ele ser veiculado. Ou seja, a garantia de lucro das plataformas com anúncios desse tipo, mesmo quando retirados do ar, as tornam beneficiárias da ilicitude.

Resultados de estudos do NetLab (2023a; 2023b) apontam para a existência de um ecossistema online orientado a golpes financeiros, roubo de dados e outras fraudes digitais, formado por sites suspeitos e perfis inautênticos e sustentado por anúncios nocivos e segmentados. A desinformação é parte fundamental deste ecossistema lucrativo: estratégias frequentes para ludibriar o público incluem o uso de trechos de matérias jornalísticas manipuladas e distorcidas, falas retiradas de contexto atribuídas a médicos e especialistas, além de dados científicos adulterados e depoimentos falsos (NetLab, 2023c). Para transmitir alguma credibilidade às fraudes e consumir os golpes, estes anunciantes, de forma recorrente, se passam por outras pessoas, influenciadores digitais, instituições de governo e marcas confiáveis (NetLab, 2023b; 2023c).

Os golpes por meio das plataformas de redes sociais causam danos materiais aos consumidores, especialmente aos mais vulneráveis que são segmentados com a ajuda das plataformas digitais. A Federal Trade Commission (FTC), órgão do governo dos Estados Unidos responsável pela proteção dos direitos do consumidor, emitiu um importante alerta: as redes sociais se tornaram o canal preferido para golpistas de todos os tipos encontrarem suas novas vítimas (Federal Trade Commission, 2023). Só nos Estados Unidos, o lucro desses criminosos passou de 42 milhões em 2017 para 1,2 bilhão de dólares em 2022, um aumento de 2.757%. Segundo a UK Finance (Barret, 2023), a principal associação de bancos do Reino Unido, mais de 75% das fraudes financeiras no país se originam em plataformas de redes sociais, formando uma indústria que movimenta mais de 1,2 bilhão de libras anuais. Já no Brasil, as tendências não são muito diferentes: um mapeamento da OLX em parceria com a AllowMe estima que brasileiros teriam perdido R\$551 milhões em 2022 com fraudes online (Vasconcelos, 2023). A pesquisa também indica que uma das modalidades preferenciais de golpistas na internet é o impulsionamento de anúncios fraudulentos.

Desse modo, questões éticas relacionadas às implicações sociais do uso comercial do *microtargeting* devem ser consideradas, já que “é possível imaginar situações em que tais predições, mesmo estando incorretas, poderiam representar uma ameaça ao bem-estar, à liberdade ou, até mesmo, à vida do indivíduo” (Zuboff, 2020, p. 315). Agentes maliciosos comumente exploram ferramentas de *microtargeting* para impactar as audiências mais vulneráveis (Jamison *et al.*, 2020). Em nossos estudos (NetLab, 2023a; 2023b; 2023c), identificamos que essas ferramentas vêm sendo usadas por anunciantes golpistas para atingir usuários que já tenham indicado interesse nos temas sobre os quais as fraudes tratam, como problemas financeiros e de saúde, por exemplo.

Atualmente, o faturamento com anúncios publicitários é a principal fonte de receita de plataformas como a Meta e o Google (Alphabet, 2023; Meta, 2023). A Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB Brasil) declarou que a publicidade digital brasileira movimentou R\$32,4 bilhões de reais em 2022 (Kantar Ibope Media; IAB, 2023). A título de comparação, segundo o Cenp (Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário), a publicidade em todos os outros meios de comunicação teria movimentado R\$13,6 bilhões no mesmo ano (Sacchitiello, 2023). No entanto, sem a devida transparência, não é possível identificar o percentual do faturamento que advém de anúncios criminosos e irregulares.

Embora o cenário no Sul Global seja muito marcado pela falta de transparência das plataformas e pela dificuldade de acesso aos dados, medidas recentes, implementadas em outros lugares, já mostram que essa condição é reversível. A maior transparência de ferramentas de publicidade digital é um dos imperativos de diversos projetos de regulamentação de plataformas digitais ao redor do mundo. A Lei de Serviços Digitais da União Europeia (Digital Services Act, DSA, de 2021), cujas medidas entraram em vigor no último 25 de agosto (Digital [...], 2023), reconhece a necessidade da implementação de repositórios navegáveis e buscáveis de todos os anúncios que circulem em plataformas digitais (European Commission, [s.d.]), que permitam buscas personalizadas e a coleta de dados por meio de interface de programação de aplicações (API) por todo o período em que o anúncio estiver sendo exibido e até um ano depois de sua exibição (Official Journal of the European Union, 2022).

A legislação também demanda requisitos para esta interface: ela precisa mostrar (i) todo o universo de anúncios veiculados na plataforma; (ii) o conteúdo dos anúncios; (iii) quem os publicou; (iv) quem pagou por eles; (v) o período de veiculação; (vi) os principais parâmetros de segmentação aplicados; e, por fim, (viii) quantas pessoas de cada Estado europeu os viram. Como vamos mostrar ao longo desta nota, o DSA já surte efeitos positivos na UE no sentido de garantir mais transparência para a publicidade digital.

O principal objetivo desta nota técnica é apresentar as ferramentas de publicidade digital de algumas das maiores plataformas de redes sociais e buscadores e estabelecer um panorama geral comparativo entre elas. Sobretudo, levamos em consideração a existência ou não de repositórios ou formas de aferição dos anúncios veiculados por essas empresas. Apresentamos e comparamos a documentação pública e os mecanismos de transparência de publicidade digital de cada empresa mapeada: Meta, Google, Twitter/X, Telegram, TikTok e Spotify. Em meio a um cenário marcado pela baixa transparência e pela dificuldade no acesso a dados, concluímos que a Biblioteca de Anúncios da Meta, ainda que apresente dados muito limitados, é a fonte mais confiável para investigações sistemáticas do ecossistema de publicidade digital.

FERRAMENTAS DE TRANSPARÊNCIA DE PUBLICIDADE DAS PLATAFORMAS E BUSCADORES DIGITAIS

Nesta seção, detalhamos e comparamos as medidas de transparência e os meios de acesso aos dados de anúncios digitais de algumas das principais plataformas online. Avaliamos a facilidade de acesso e exploração dos dados dos sistemas de anúncios de diferentes plataformas digitais e os comparamos entre si. Para tanto, analisamos e comparamos a documentação pública disponibilizada por cada uma das plataformas e a literatura acadêmica em torno do tema. Isso é similar ao que foi empreendido por Lurie (2023), que defende uma maior abertura dos dados das plataformas de redes sociais visando um maior entendimento em torno de debates político-sociais, especialmente diante de um cenário de profunda polarização e disseminação de desinformação. Como veremos, a própria definição do que caracteriza um “anúncio político” é objeto de discordâncias entre agentes públicos e privados (Dommett; Zhu, 2023) e influencia ações referentes à disponibilização de dados por parte das plataformas.

Por apresentar o repositório de anúncios mais sólido e transparente entre as empresas mapeadas, primeiramente apresentaremos a Meta. Em seguida, apresentaremos os sistemas de anúncios do Google, Twitter/X, Telegram, TikTok e Spotify, ordenados do sistema mais ao menos transparente, segundo nossas avaliações.

META ADS

A Meta é a maior empresa de plataformas de redes sociais em número de usuários, sendo dona do Facebook, do Instagram e do WhatsApp. Juntas, suas plataformas somam mais de 7 bilhões de usuários ativos mensalmente no mundo todo (Statista, 2023). Atualmente, qualquer pessoa com uma conta cadastrada no Facebook pode impulsionar conteúdos no ecossistema de publicidade da empresa, que ainda inclui as plataformas Instagram, Audience Network¹ e Messenger. O WhatsApp, embora não mostre anúncios em sua interface, permite o mapeamento do comportamento de usuários, contribuindo para a geração de anúncios de direcionamento mais precisos nas demais plataformas da empresa (Tafner, 2018).

Na criação de uma campanha publicitária, o usuário deve selecionar o tema de sua campanha caso os anúncios envolvam um tema especial discriminado pela Meta, como vemos na Figura 1: (i) crédito; (ii) emprego; (iii) moradia; e (iv) temas sociais, eleições ou política. A empresa alega que os temas dos anúncios são usados evitar discriminação excessiva sobre assuntos que podem aprofundar a segregação socioeconômica (Meta, 2019b). Esses mecanismos de combate à discriminação, porém, estão disponíveis apenas nos Estados Unidos, Canadá e partes da Europa (Meta, [s.d.]). Essa decisão evidencia a diferença de políticas implementadas pela Meta para impedir o impulsionamento de anúncios de maneira predatória nesses países em relação ao restante do mundo. Nessas regiões, os anunciantes que abordam temas relativos a moradia, emprego e oferta de crédito são proibidos de “definir públicos-alvo por idade, gênero, CEP, afinidade multicultural ou qualquer outra opção relacionada a características protegidas” (Meta, 2019b, tradução nossa, grifos nossos).

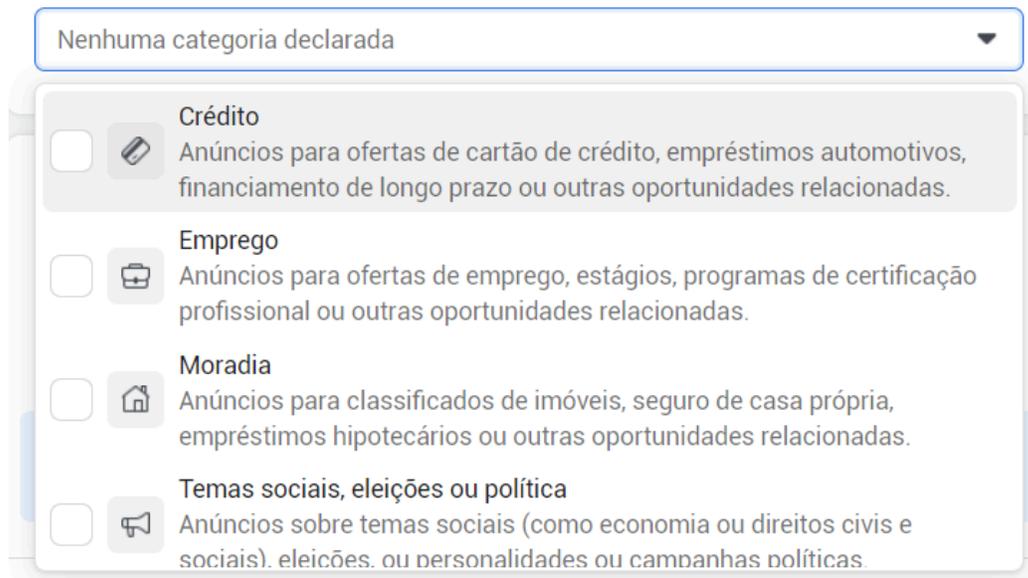
¹ Menos conhecida pelo público, a Audience Network veicula anúncios em outros apps parceiros da Meta, incluindo aplicativos de games, entretenimento e outros formatos (Meta, [s.d.]).

✔ **Categorias de anúncio especial**

Declare se seus anúncios são relacionados a crédito, emprego ou moradia, ou temas sociais, eleições ou política. Os requisitos variam de país para país.

[Saiba mais](#)

Categorias



Nenhuma categoria declarada

- Crédito**
Anúncios para ofertas de cartão de crédito, empréstimos automotivos, financiamento de longo prazo ou outras oportunidades relacionadas.
- Emprego**
Anúncios para ofertas de emprego, estágios, programas de certificação profissional ou outras oportunidades relacionadas.
- Moradia**
Anúncios para classificados de imóveis, seguro de casa própria, empréstimos hipotecários ou outras oportunidades relacionadas.
- Temas sociais, eleições ou política**
Anúncios sobre temas sociais (como economia ou direitos civis e sociais), eleições, ou personalidades ou campanhas políticas.

Figura 1: Gerenciador de Anúncios da Meta, interface pela qual anunciantes podem impulsionar anúncios na plataforma, definindo seu conteúdo e o tema da campanha. Captura de tela dos autores.

Ao submeter um anúncio, a Meta não exige a verificação da identidade ou apresentação de informações suplementares de todos os seus anunciantes, que, no geral, devem apenas dispor de um meio de pagamento válido (Andreou *et al.*, 2019). A verificação dos anunciantes só é necessária para perfis que queiram veicular anúncios sobre temas sociais, política e/ou eleições (Meta, [s.d.]e; [s.d.]f), aos quais nos referimos como “sensíveis”. A ausência de uma política rigorosa de verificação para veiculação de outros tipos de anúncio permite que páginas falsas anunciem em nome de instituições públicas e privadas, como mostram nossos estudos (NetLab, 2023a; 2023b; 2023c). Por exemplo, encontramos páginas falsas, que se passam por canais oficiais do Governo Federal, veiculando anúncios fraudulentos promovendo o programa Desenrola Brasil, conforme mostra a Figura 2.

A Meta considera anúncios políticos e eleitorais aqueles “**feito[s] por, em nome de ou sobre um candidato a um cargo público, uma figura pública, um partido político, um comitê de ação política** ou [que] defende o resultado de uma eleição para um cargo público; ou sobre **eleições, referendos ou iniciativas de votação**, incluindo campanhas de incentivo ao voto ou eleitorais” (Meta, [s.d.]b, grifos nossos). Já anúncios sobre temas sociais são aqueles sobre assuntos “muito discutidos, que **podem influenciar o resultado de uma eleição** ou gerar/relacionar-se a um projeto de lei ou a uma legislação” (Meta, [s.d.]c, grifo nosso). Em sua documentação, a Meta elenca e define os dez temas considerados sociais para a veiculação de anúncios no Brasil: (i) direitos civis e sociais; (ii) crime; (iii) economia; (iv) educação; (v) política ambiental; (vi) armas;

(vii) saúde; (viii) imigração; (ix) valores políticos e governança; e (x) segurança e política externa (Meta, [s.d.]). De acordo com a documentação da Meta, os critérios para classificação de anúncios como sensíveis no Brasil são bem próximos dos de países como Estados Unidos e Canadá e, por vezes, mais abrangentes que os da União Europeia (Meta, [s.d.]).



Figura 2: Anúncio fraudulento veiculado nas plataformas do ecossistema de publicidade da Meta por página que se passa como canal oficial do programa Desenrola Brasil. Captura de tela dos autores.

A categorização dos anúncios em temas, que definem um anúncio como “sensível” ou não, é feita por cada anunciante. A Meta alega que todos os anúncios veiculados em suas plataformas estão sujeitos à revisão de sua classificação, em processos que mesclam automação e curadoria humana (META, [s.d.]), o que não significa que todos os anúncios são revisados de fato. Em alguns casos, a revisão só ocorre muito depois de os anúncios já terem sido veiculados e exibidos para usuários (Fonseca, 2023). Além disso, usuários de países como Brasil, Estados Unidos e Canadá, além da União Europeia, podem limitar a quantidade de anúncios sensíveis que recebem no Facebook (Facebook, [s.d.]) e no Instagram (Instagram, [s.d.]), caso desejem.

Apesar de a Meta alegar fazer revisões, é comum encontrar falhas na classificação dos anúncios.

Nem toda propaganda política costuma ser declarada como sensível, seja por negligência dos anunciantes ou pelos critérios pouco transparentes na definição de anúncios sensíveis da plataforma. O estudo de Pochat *et al.* (2022) sobre a aplicação das regras de propaganda política demonstrou a amplitude dessas limitações: entre 33,8 milhões de anúncios veiculados globalmente de julho de 2020 a fevereiro de 2021, apenas 17% dos anúncios estavam categorizados corretamente como sensíveis nas plataformas da Meta. O estudo também mostrou que mais de 13 mil anúncios sensíveis veiculados no Brasil não foram identificados corretamente pela Meta, que tende a errar mais na categorização dos anúncios veiculados fora dos Estados Unidos e em outros idiomas que não o inglês (Pochat *et al.* 2022).

Desde 2018, a Meta oferece uma Biblioteca de Anúncios² como uma forma de promover a transparência da publicidade digital nas suas plataformas. Atualmente, a ferramenta está disponível em mais de 200 países (Meta, [s.d.]). A Biblioteca funciona como um repositório buscável, em que o usuário pode encontrar anúncios por meio de palavras-chave ou anunciantes de interesse. A busca por palavras-chave localiza anúncios que mencionam o(s) termo(s) no texto, na imagem ou no vídeo associados ao anúncio.

A versão brasileira da Biblioteca arquiva todos os anúncios ligados a temas sociais, política e/ou eleições, veiculados no ecossistema da empresa. Os dados destes anúncios podem ser coletados sistematicamente por meio de sua interface de usuário ou API pública. Anúncios sensíveis ficam armazenados e podem ter seus metadados, que incluem informações de veiculação como gasto, audiência e patrocinador, coletados por até sete anos. Desde 2019, anúncios não categorizados como sensíveis também podem ser visualizados enquanto estiverem sendo exibidos ao público (Meta, 2019a), mas não podem ter seus metadados coletados de maneira sistemática ou automatizada e a Meta não publiciza suas informações de veiculação. Apesar das limitações, pesquisadores e jornalistas podem navegar pela interface da Biblioteca e registrar manualmente os dados de veiculação dos anúncios não sensíveis (NetLab, 2023b).

Ao comparar as possibilidades de segmentação oferecidas pelo Facebook para anunciantes e as informações disponíveis na Biblioteca de Anúncios, Dubois, Arteau-Leclerc e Giasson (2022) afirmam que o repositório da Meta fornece poucas informações úteis sobre as estratégias de direcionamento personalizado escolhida pelos anunciantes. A Biblioteca de Anúncios não revela quais critérios de segmentação seus anunciantes definiram para atingir usuários, mesmo em se tratando de anúncios sensíveis. Para estas peças, a Meta divulga apenas o perfil demográfico do público — idade, localidade e sexo (Leerssen *et al.*, 2019) —, conforme vemos na Figura 3. Essa limitação inviabiliza a identificação dos usuários impactados pelas publicações e os reais objetivos dos anunciantes, uma vez que as informações disponíveis não necessariamente refletem os critérios de segmentação escolhidos por eles.

² Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/library>>. Acesso em 10 nov. 2023.

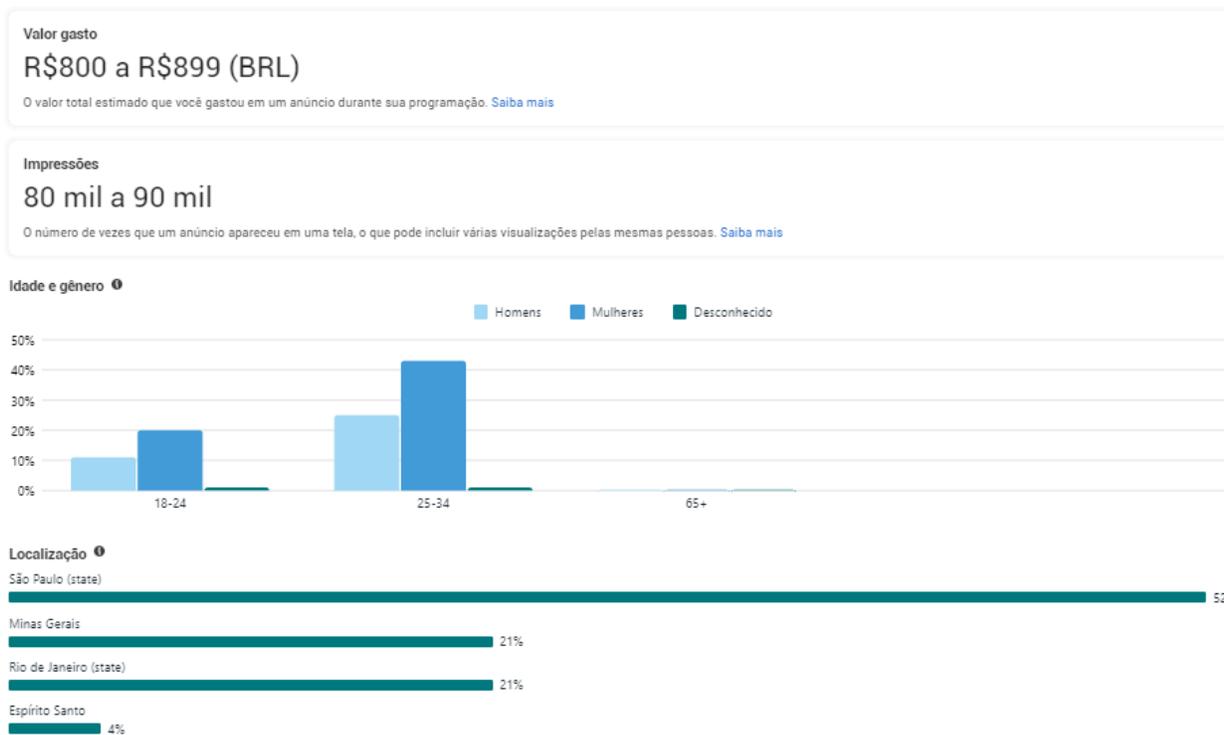


Figura 3: Informações de anúncios sensíveis disponíveis na Biblioteca de Anúncios da Meta. A interface também mostra o e-mail e o celular dos anunciantes responsáveis pelo anúncio sensível. Captura de tela dos autores.

A Meta não revela os valores precisos de investimentos e impressões em anúncios, divulgando apenas estimativas em intervalos, o que é mais uma limitação de sua biblioteca. Como a variação entre os valores mínimo e máximo é significativa, não é possível identificar os valores exatos gastos em anúncios específicos, o que impede a auditoria pública das prestações de conta das campanhas. Os critérios de precificação e de entrega de anúncios, influenciados pelo sistema algorítmico de distribuição de anúncios, não são conhecidos pelo anunciante nem pelo público. Ali *et al.* (2019) concluíram que o preço de anúncios cai substancialmente caso uma determinada página anuncie para um público que já foi conquistado por ela. Este comportamento pode criar uma competição desleal entre anunciantes, que precisam pagar valores diferentes para impactar o mesmo público-alvo, que se agrava em campanhas políticas, podendo comprometer a isonomia do processo eleitoral. Na Índia, por exemplo, pesquisadores constataram que a Meta cobrou valores menores para anúncios veiculados pelo partido que governava o país no período selecionado em comparação com os anúncios da oposição, responsabilizando o algoritmo da ferramenta de veiculação de anúncios pelo comportamento (Sambhav; Ranganathan, 2022).

A Biblioteca de Anúncios da Meta apresenta diferenças regionais em relação ao seu funcionamento, comprometendo a investigação de problemas em países com marcos regulatórios menos rígidos ou inexistentes. Na Europa e Estados Unidos, por exemplo, é possível filtrar as consultas por “temas sensíveis, eleições ou política”, “moradia”, “emprego”, “crédito” e “todos os anúncios”. Já no Brasil, apenas as opções “temas sensíveis, eleições ou política” e “todos os anúncios” estão disponíveis (Meta, [s.d.]), prejudicando a auditabilidade das plataformas no

país. Como consequência do DSA, usuários da União Europeia têm acesso ao conteúdo arquivado e informações de transparência de todos os anúncios, mesmo aqueles que não envolvam temas especiais, veiculados no território ao longo do ano anterior (Meta, [s.d.].k).

Por fim, outra funcionalidade da Biblioteca de Anúncios da Meta é a sua seção de relatório (Meta, [s.d.].h). Nela, é possível acessar estatísticas de gastos em anúncios categorizados como sensíveis veiculados a partir de agosto de 2020 por anunciantes específicos, como vemos na Figura 4, e por localização geográfica de veiculação. Os dados podem ser coletados por meio de sua interface de usuário, mas não há uma API que permita a automatização desta tarefa. Outra limitação é que é apenas possível explorar os dados segundo períodos de tempo pré-estabelecidos pela Meta e que não podem ser customizados: (i) último dia; (ii) últimos 7 dias; (iii) últimos 30 dias; (iv) últimos 90 dias; e (v) todas as datas. Enquanto o arquivamento de anúncios na biblioteca retorna os dados de gastos em intervalos, a seção de relatório os apresenta de maneira precisa. No entanto, como ela apenas apresenta informações agregadas, não é possível identificar os gastos de cada anúncio com exatidão.

Nome da Página	Rótulo	Valor gasto	Número de anúncios na biblioteca
Brasil Paralelo	Brasil Paralelo	R\$ 21.011.605 *	60.930
Governo do Brasil	Secretaria Especial de Comunicação Social - Governo do Brasil	R\$ 6.555.810	1.174
Comitê Internacional da Cruz Vermelha	Comitê Internacional da Cruz Vermelha	R\$ 4.633.510	2.514
Facebook	Facebook Brasil	R\$ 3.471.524	26
Ambev	Ambev	R\$ 3.288.499	469
Jair Messias Bolsonaro	Jair Messias Bolsonaro	R\$ 2.787.705	188
Siga Antenado	ASSOCIACAO ADMINISTRADORA DA FAIXA DE 3,5 GHZ - EAF	R\$ 2.478.269	1.058
Partido Liberal	ELEICAO 2022 JAIR MESSIAS BOLSONARO PRESIDENTE - 47.508.748/0001-63	R\$ 2.395.082	690
Governo do Estado de Minas Gerais	Governo de Minas Gerais	R\$ 2.333.908 *	1.351
Greenpeace Brasil	Greenpeace Brasil	R\$ 2.271.851 *	3.165

Figura 4: Valores gastos e quantidade de anúncios veiculados pelos dez anunciantes que mais investiram em publicidade sensível nas plataformas da Meta, segundo dados do Relatório da Biblioteca de Anúncios, entre 4 de agosto de 2020 e 1 de novembro de 2023. Captura de tela dos autores.

GOOGLE ADS

Líder no segmento de buscadores, a ferramenta de buscas do Google processa cerca de 100 mil pesquisas por segundo (The Economist, 2023). A grande relevância do Google, entretanto, se dá em mais serviços e sistemas além de seu buscador. Em sua extensa cadeia de serviços, a empresa permite a veiculação de anúncios em páginas de busca, em sites e aplicativos de terceiros, em vídeos do YouTube, no Google Discover, na Play Store, no Google Maps, no Google Shopping e no Gmail (Google, [s.d.].a; [s.d.].b). Quase 80% da receita anual da Alphabet, controladora do Google, é gerada pelos serviços de publicidade da empresa (Alphabet, 2023).

A empresa afirma que todos seus anunciantes terão de concluir processos de verificação de identidade em algum momento para blindar os consumidores de possíveis anúncios enganosos, abusivos e fraudulentos (Google, [s.d.].f; [s.d.].h). Ainda, oferece programas de certificação para que

anunciantes de setores específicos, como saúde, entretenimento e jogos de azar, estejam em conformidade com as boas práticas de seus respectivos mercados (Google, [s.d.]f). No Brasil, pessoas físicas devem disponibilizar um documento válido, como passaporte, carteira de identidade, carteira de habilitação, carteira de trabalho ou autorização de residência (Google, [s.d.]g). Já pessoas jurídicas podem escolher entre licença comercial, extrato do CNPJ e certificado de MEI (Google, [s.d.]g). No entanto, a empresa afirma que há ocasiões em que “anunciantes podem continuar a veicular anúncios **mesmo se não tiverem iniciado ou completado o processo de verificação ou se não tiverem cumprido com todos os seus requisitos**” (Google, [s.d.]h, tradução nossa, grifos nossos). A política da plataforma também delega a responsabilidade da veiculação de anúncios inteiramente aos anunciantes (Google, [s.d.]h).

O Google permite a veiculação de peças com conteúdo político e eleitoral, mas não distingue rigorosamente anúncios políticos e anúncios eleitorais. Em sua documentação, o Google define diretamente apenas anúncios eleitorais: no Brasil, são aqueles veiculados por “**um partido político, coligação, federação, um governante eleito ou um candidato em nível federal**, incluindo presidência, vice-presidência, Senado Federal ou Câmara dos Deputados” ou “**um partido político, coligação, federação, um governante eleito ou um candidato em nível estadual**, incluindo governador, vice-governador, Assembleia Legislativa Estadual, ou Câmara Legislativa do Distrito Federal” (Google, [s.d.]c, grifos nossos). Para veicular anúncios desse tipo, o Google exige que anunciantes declarem essa intenção explicitamente e já tenham sido verificados (Google, [s.d.]c; [s.d.]d). No Brasil, o Google afirma que anunciantes eleitorais estão sujeitos a regras específicas, como a impossibilidade de anunciar nos períodos de resguardo definidos pela lei (Google, [s.d.]c), mas estudos do NetLab (2022c) mostram que isso não foi cumprido à risca em 2022.

Ao contrário de anúncios eleitorais, o Google não estabelece uma definição única para anúncios políticos e declara que o entendimento fica a cargo das legislações locais (Google, [s.d.]c). Baseado em definições legais sobre campanhas eleitorais, o Google define restrições expressas para anúncios políticos apenas no Canadá, na França, nas Filipinas, em Singapura e na Coreia do Sul (Google, [s.d.]c). Segundo a empresa, se um anúncio político “não apresentar restrições [expressas pelo Google] ou pelos requisitos legais locais de uma determinada região, [a peça] poderá circular” (Google, [s.d.]c, tradução nossa). Apesar de afirmar que segue a legislação vigente de cada país, o Google não indica a legislação brasileira em que se baseia para classificar um anúncio como político.

Como a Meta, o Google também tem seu repositório próprio de publicidade digital, a Central de Transparência de Anúncios. A ferramenta estava acessível a princípio em regiões como Estados Unidos, União Europeia e Reino Unido e foi disponibilizada no Brasil às vésperas da campanha eleitoral de 2022 com peças exclusivamente referentes a pleitos de nível nacional. A pressão da sociedade civil organizada fez com que o repositório fosse ampliado e também passasse a abranger candidaturas de nível estadual e distrital (Abraji, 2022). Apesar de o Google afirmar que os anúncios considerados eleitorais se restringem a instâncias políticas institucionais, pesquisadores e jornalistas já encontraram peças veiculadas por empresas no relatório de transparência de anúncios da empresa (NetLab, 2022a; NetLab, 2022b; Moraes; Porto, 2022), conforme vemos na Figura 5.



Figura 5: Exemplo de um perfil não associado a um agente político considerado eleitoral na Central de Transparência de Anúncios do Google. Captura de tela dos autores.

De modo similar à Meta, se um anúncio é categorizado como político, é possível ter acesso às informações de gasto, segmentação, alcance e exibição, apresentadas em faixas de valores pouco específicas, como exemplificado na Figura 6. Mas, ao contrário da Meta, que permite buscas por palavras-chave presentes no conteúdo dos anúncios, o Google permite apenas a navegação no nível dos anunciantes, que têm de ser conhecidos previamente pelos usuários e pesquisadores. Essa limitação impõe obstáculos substanciais ao acesso aos dados e subsequentes análises do conteúdo dos anúncios veiculados nas plataformas Google. A empresa também permite a extração através de um sistema de transferência de dados próprio, o Google BigQuery (Google, [s.d.])e).

A extração de dados dos anúncios políticos e eleitorais veiculados, seja ela realizada via interface de usuário ou via Google BigQuery, retorna metadados de gasto, segmentação, alcance e exibição. Na contramão do que faz a Meta, o Google não permite a coleta sistemática do conteúdo dos anúncios, apenas o link para a página na qual ele está hospedado na central de transparência. No entanto, caso um anúncio seja retirado do ar por violar as políticas de publicidade da empresa, seu conteúdo fica inacessível (Google, [s.d.]), o que impede uma investigação rigorosa das peças que circularam em um dado momento.

No início de 2023, o Google lançou um repositório geral para anúncios comerciais (Borgia, 2023). Como ocorre na central de transparência de anúncios políticos, não é possível buscar anúncios por termos de interesse, apenas por anunciantes. Uma vez que não há uma lista pública de anunciantes previamente disponibilizada, a navegação pelos conteúdos impulsionados é bastante prejudicada. Embora seja possível visualizar o conteúdo de cada anúncio, o único metadado que o Google disponibiliza é a última data em que ele foi exibido. Como ocorre com a Biblioteca de Anúncios da Meta, estes anúncios também podem ser arquivados e registrados manualmente por aqueles que assim desejarem.

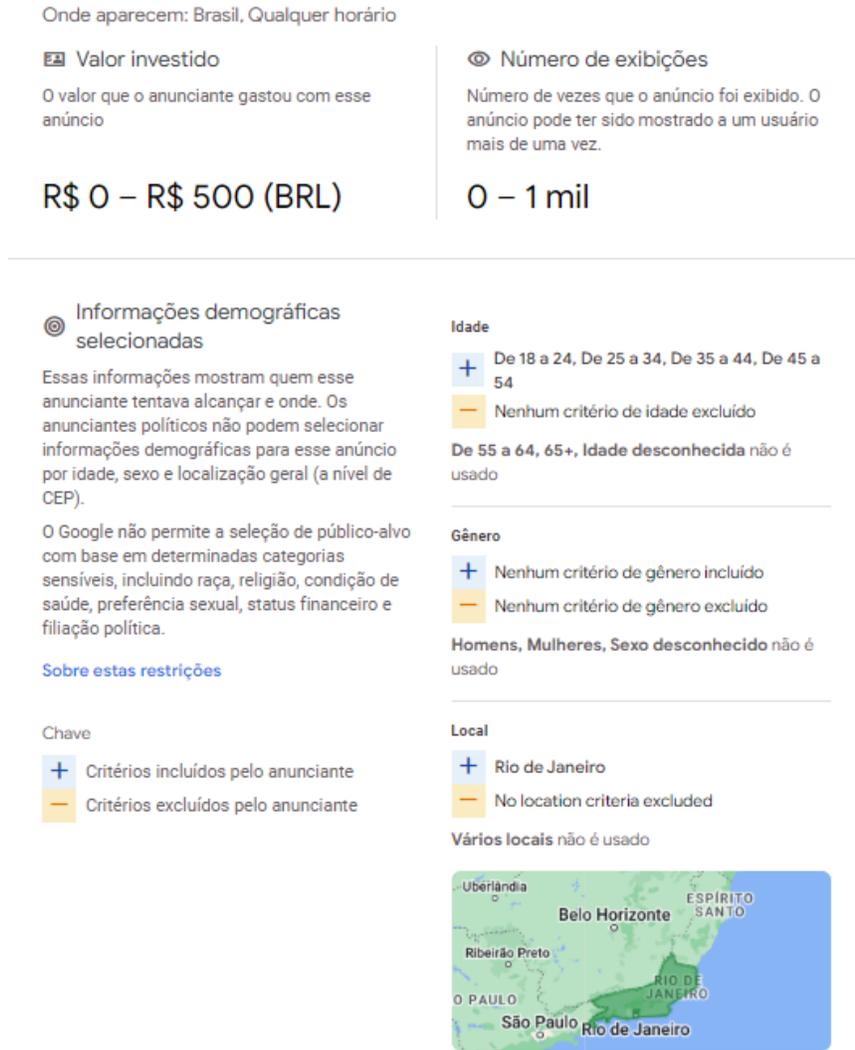


Figura 6: Informações de anúncios eleitorais disponíveis na Central de Transparência de Anúncios do Google. Captura de tela dos autores.

O Google anunciou a expansão de seus mecanismos de transparência de anúncios na União Europeia em agosto de 2023 para entrar em conformidade com o DSA (Google, [s.d.]). Nesses países, seu repositório de publicidade comercial geral passou a incluir informações referentes a todo o período em que um anúncio foi veiculado e aos critérios de segmentação de audiência. Dados sobre o alcance dos anúncios, porém, ainda não estão disponíveis para todas as peças arquivadas. Embora o DSA preveja buscas personalizáveis nos repositórios de anúncios, a busca por palavras-chave não está disponível na ferramenta. Não encontramos qualquer comunicado público por parte da empresa que indique a expansão dessas novas medidas de transparência para outros territórios.

TWITTER/X ADS

Desde sua aquisição por Elon Musk em outubro de 2022, o então Twitter vem passando por mudanças em suas funcionalidades e em sua marca (G1, 2023). Uma delas foi a alteração de seu nome para X, que, segundo a atual presidente da empresa, representa a nova fase da plataforma (Yaccarino, 2023). No geral, para atingir seus públicos de interesse, anunciantes no Twitter/X podem segmentar suas peças a partir de uma lista de tópicos, pelas contas que um usuário segue e por eventos de interesse (Twitter/X, [s.d.]f). Por outro lado, é proibido segmentar a audiência por aquilo que a plataforma chama de “categorias sensíveis”, que inclui condição financeira, etnia, sexualidade, crenças políticas e associações a sindicatos, por exemplo (Twitter/X, [s.d.]j).

Em sua documentação, a empresa distingue o que chama de “anúncios de conteúdo político” e “anúncios de campanha política”. Em sua definição, os primeiros seriam aqueles que “**mencionam** candidato, partido político, funcionário do governo eleito ou indicado, eleição, referendo, votação, legislação, regulamento, diretiva ou resultado judicial” (Twitter/X, [s.d.]a, grifo nosso). Já os anúncios de campanha política são aqueles “**a favor ou contra** um partido político ou candidato; [...] que **pedem votos** diretamente em uma eleição, referendo ou votação; [...] que **solicitam apoio financeiro** para uma eleição, referendo ou votação; [...] de **comitês de ação política** (PACs e SuperPACs) registrados” (Twitter/X, [s.d.]a, grifos nossos).

Em janeiro de 2023, a plataforma passou a permitir a veiculação de anúncios de conteúdo político, mas não de campanha política, nos Estados Unidos (Peters, 2023). Já em agosto, a decisão passou a valer para outros países e para anúncios de campanha política (Dang, 2023). Um destes países foi o Brasil, onde atualmente é permitido o uso político, mas não eleitoral, da ferramenta de anúncios (Twitter/X, [s.d.]a). Em países nos quais este uso não é reconhecido pela plataforma, veículos de imprensa podem solicitar uma permissão para veicular anúncios de conteúdo político, desde que não se manifestem favoravelmente ou contra determinada questão política (Twitter/X, [s.d.]b).

Nos Estados Unidos, a plataforma passou a oferecer para determinadas páginas com autorização prévia e sediadas no país a possibilidade de requererem dados de anúncios políticos compilados em relatórios. Todavia, essa medida já apresentou inconsistências constatadas por jornalistas (Piper, 2023), fazendo com o que o cenário de baixa transparência de dados também se mantivesse por lá. Já na União Europeia, para cumprir com o que prevê o DSA, o Twitter/X disponibilizou seu próprio repositório de anúncios (Twitter/X, [s.d.]p), mas sem anunciar quaisquer expectativas de levar a medida a outros territórios. Por meio deste repositório, é possível encontrar anúncios a partir da seleção de anunciantes e acessar informações de transparência de anúncios, como seus critérios de segmentação e alcance. Como ocorre com o Google, não é possível fazer buscas por termos de interesse com a ferramenta.

Em sua documentação, o Twitter/X não apresenta protocolos rígidos de verificação de anunciantes. Usuários verificados pela modalidade Twitter/X Blue, que exige um pagamento mensal para a exibição de um selo nos perfis e permite o acesso a funcionalidades específicas, podem anunciar sem grandes problemas (Twitter/X, [s.d.]g). Para essa verificação, a plataforma

exige do usuário que sua conta tenha sido criada há mais de 30 dias, um número de celular válido e o envio de documentos pessoais (Twitter/X, [s.d.]h). No entanto, jornalistas denunciam que a plataforma tem sido tomada por contas falsas que teriam passado pelos processos de verificação (Paul, 2023; Tolentino, 2023). Já organizações não-governamentais, instituições de governo e Estado e empresas diversas podem anunciar desde que tenham passado pelo processo de verificação específico a este segmento, que também exige pagamentos recorrentes (Twitter/X, [s.d.]i). Por outro lado, a plataforma proíbe que perfis filiados a órgãos de mídia estatais impulsionem anúncios, uma vez que estes “frequentemente usam de sua cobertura jornalística para **fazer avançar uma agenda política**” (Twitter/X, [s.d.]k, tradução nossa, grifo nosso).

Além disso, a plataforma diz que “anúncios **podem vir a ser revisados** antes de serem veiculados” (Twitter/X, [s.d.]l, tradução nossa, grifo nosso). Segundo sua documentação, todo o processo de revisão, quando aplicado, é inteiramente automatizado, levando em conta aspectos como o histórico da atividade do perfil na plataforma e as escolhas de segmentação do anúncio (Twitter/X, [s.d.]l). Da mesma forma, perfis que desejam anunciar também podem passar por um processo de revisão automatizada similar. Caso o perfil não seja aprovado nesse processo, ele perde a permissão de impulsionar quaisquer outros anúncios no futuro (Twitter/X, [s.d.]l).

O Twitter/X também proíbe práticas comerciais consideradas inaceitáveis, como “propostas comerciais **possivelmente enganosas, mentirosas ou nocivas**” ou “**ofertas que não estão disponíveis**” (Twitter/X, [s.d.]d, grifos nossos). Igualmente, proíbe o impulsionamento de conteúdos que promovam discurso de ódio (Twitter/X, [s.d.]m), conteúdo sexual adulto (Twitter/X, [s.d.]n) e substâncias ilícitas (Twitter/X, [s.d.]o). Não localizamos políticas de auditabilidade, controle e punição do próprio Twitter/X para impedir a disseminação desses conteúdos no sistema de anúncios após eles terem sido publicados. Pelo contrário, a empresa se exime da responsabilidade pelos anúncios veiculados, afirmando em sua política para anunciantes: “Leia nossas diretrizes e certifique-se de que você entendeu os requisitos referentes à sua marca e ao seu negócio. **Você é responsável por todo o conteúdo que promove no Twitter.** Isso inclui a conformidade com as leis e os regulamentos aplicáveis referentes a anúncios” (Twitter/X, [s.d.]e, grifo nosso).

TELEGRAM ADS

Disponível para dispositivos móveis e desktop, o Telegram é um aplicativo de mensageria e *broadcasting*, estruturado em grupos e canais, nos quais os usuários podem fazer chamadas em vídeo, enviar mensagens e trocar fotos, vídeos e arquivos de qualquer tipo. Na plataforma, os canais funcionam como uma lista de transmissão na qual mensagens são enviadas pelo(s) administrador(es) para os inscritos, de número ilimitado, sem que os participantes possam interagir entre si. Já os grupos podem ter até 200 mil membros e os participantes podem interagir e enviar mensagens uns para os outros, a depender das configurações definidas pelo(s) administrador(es).

O Telegram oferece uma ferramenta de anúncios chamada Telegram Ad Platform (Telegram, [s.d.]a). De acordo com as políticas e diretrizes para anúncios da plataforma (Telegram, [s.d.]b), cada anúncio é construído a partir de um texto e um botão com link. Os links devem redirecionar

os usuários para canais no Telegram, de modo que links para sites externos não são permitidos (Telegram, [s.d.]d). Além disso, os anúncios só podem ser veiculados em canais públicos com mais de 1 mil membros e estão limitados a 160 caracteres com espaço. As políticas e termos de uso da plataforma não apresentam informações sobre a possibilidade de os administradores dos canais escolherem se desejam receber anúncios. O Telegram diz que há um projeto de compartilhar as receitas dos anúncios com os administradores dos canais nos quais eles são veiculados, mas apenas quando seu sistema de anúncios estiver completamente estabelecido, de forma a permitir que a empresa cubra seus custos básicos de operação (Telegram, [s.d.]a).

Para que um anúncio seja aprovado, é necessário que ele siga requisitos mínimos que incluem padrões de estilo, clareza, ortografia e pontuação, além de números, marcas e símbolos que devem ser usados corretamente (Telegram, [s.d.]b). Em relação aos anúncios políticos, a documentação define que é proibido promover campanhas, eleições, partidos, candidatos e/ou movimentos políticos. Ela também define outros conteúdos com impulsionamento proibido, como aqueles visualmente chocantes ou sexuais, com discursos com ódio, violência ou assédio, enganosos ou predatórios, de teor religioso, e que promovam jogos de azar, serviços médicos e medicamentos/suplementos não certificados, drogas, álcool, tabaco, armas de fogo e explosivos (Telegram, [s.d.]b). Apesar destas definições, o Telegram não se refere a quaisquer processos de verificação de anunciantes em sua documentação: o usuário só precisa ter uma conta organizacional registrada no aplicativo para começar a impulsionar conteúdos (Telegram, [s.d.]d).

The image shows a screenshot of the Telegram advertising interface. It is divided into two columns of form fields. The left column contains: 'Ad title' (with placeholder 'e.g. My first ad'), 'Ad text' (with placeholder 'Enter your ad text'), 'URL of the channel or bot you promote', 'CPM in Euro' (with value '€ 0.00'), and 'Initial Budget in Euro' (with value '€ 0.00'). The right column contains: 'Target channel languages', 'Target topics', 'Target specific channels' (with placeholder 't.me channel URL (optional)'), 'Exclude topics', and 'Exclude specific channels' (with placeholder 't.me channel URL to exclude (optional)'). A blue information icon with a question mark is located at the bottom right of the form, with the text 'Target parameters can't be changed after the ad is created.'

Figura 7: Interface de criação de anúncios no Telegram. Captura de tela dos autores.

Os anúncios são veiculados nos canais da plataforma a partir de leilões automatizados baseados em um sistema algorítmico (Telegram, [s.d.]c). É possível, no momento da criação do anúncio,

definir individualmente os canais que se deseja alcançar, sendo necessário conhecê-los previamente. Esse alcance também pode ser definido a partir de temas de interesse. No entanto, o Telegram se diferencia das outras plataformas apresentadas aqui por dispensar o uso de técnicas de *microtargeting*: uma vez que um anúncio é direcionado a um canal público, todos seus membros podem igualmente visualizá-lo (Telegram, [s.d.]a). Em geral, os canais estão separados por idioma, o que permite ao anunciante acessar canais em diferentes países a partir da escolha de idiomas específicos. Algumas dessas opções de criação e veiculação de anúncios podem ser conferidas na Figura 7.

A plataforma não apresenta uma maneira de se acessar seu universo de publicidade e não há meios de se acessar informações gerais dos anúncios como gastos e alcance, como ocorre com Google e Meta, por exemplo. Apesar de disponibilizar um *endpoint*³ em sua API para a coleta de anúncios, só é possível recuperar as informações de publicidade caso o usuário já conheça e/ou monitore previamente canais em que houver impulsionamento pago de conteúdo. Além disso, a documentação da API não está disponível em português e não oferece dados técnicos importantes sobre seu funcionamento, como a descrição detalhada do formato de resposta de cada *endpoint* disponível.

TIKTOK ADS

O TikTok é um aplicativo de criação e compartilhamento de vídeos curtos. A plataforma chinesa foi lançada em 2016, pelo fundador da ByteDance, Zhang Yiming, e está disponível para smartphones, tablets, computadores e aplicações web. A plataforma conta com aproximadamente 4,8 bilhões de usuários em todo o mundo (Casagrande, 2022).

Os anúncios veiculados no TikTok podem ser imagens ou vídeos, com duração mínima de 5 segundos e máxima de 60 segundos, com textos e links associados. O anunciante pode deixar o processo de identificação de seu público-alvo inteiramente a cargo da plataforma ou definir parâmetros de interesse, como país e idioma (TikTok, [s.d.]a). Aos seus anunciantes, o TikTok oferece um dashboard para gerenciamento das campanhas chamado TikTok Ads Manager (TikTok, [s.d.]b). Segundo a empresa, apenas os anunciantes que residem ou atuam em um de 32 países europeus selecionados precisam ser verificados (TikTok, [s.d.]f). Ou seja, apesar de ter mecanismos de verificação de anunciantes, opta por não aplicá-los em todo o mundo, reforçando disparidades regionais.

A plataforma apresenta algumas proibições em relação ao que pode ser impulsionado por meio de anúncios, o que inclui conteúdo político, serviços sexuais para adultos, jogos de azar, cigarros e produtos de tabaco, pirataria, drogas e armas (TikTok, [s.d.]c). Além destas definições gerais, há algumas diferenças geográficas em relação ao que pode ou não ser impulsionado. Para estruturar essas diferenças, a plataforma define 8 regiões: América do Norte, América Latina, Europa e Israel, Europa Oriental, Oriente Médio, norte da África e Turquia, Oceania e nordeste e sudeste asiático. No Brasil, há uma diferenciação entre os conteúdos de anúncios que são proibidos e os que são considerados restritos. Entre os proibidos estão aqueles que fazem menção a produtos

³ Por padrão, uma API possui diversos *endpoints*, que são os componentes específicos nos quais um cliente realiza um pedido a um servidor e recebe sua resposta (Cloudflare, 2023).

especulativos de investimento, como empréstimos, que promovam NFTs, leilões, jogos de azar, serviços relacionados a esquemas de pirâmides, medicamentos e suplementos, bebidas alcóolicas, relacionamento e namoro ou anúncios comercializados diretamente para crianças (TikTok, [s.d.]c).

Sobre os anúncios políticos, a plataforma afirma em suas políticas de publicidade (TikTok, [s.d.]c, grifos nossos) que não permite que **“candidatos** ou indicados para cargos públicos, **partidos políticos e funcionários eleitos ou nomeados do governo”** veiculem anúncios. Em um comunicado, Blake Chandlee, Vice Presidente da área de Global Business Solutions do TikTok, afirma que a empresa **“escolheu não permitir** anúncios políticos” (TikTok, [s.d.]d, tradução e grifos nossos). A plataforma afirma ainda não permitir anúncios **“que promovam ou se oponham a um candidato, líder, partido político ou grupo,** ou questões em nível federal, estadual ou local, incluindo propaganda eleitoral, propagandas legais e propagandas controversas” (TikTok, [s.d.]d, tradução nossa, grifo nosso).

The screenshot shows the TikTok Ad Library interface. At the top, there is a navigation bar with the TikTok logo and links for 'Biblioteca de anúncios', 'Relatório de todos os anúncios', 'Outros conteúdos comerciais', and 'FAQs'. Below this is a search bar with the following filters: 'País-alvo do anúncio' (Portugal), 'Tipo de anúncio' (Todos os tipos de anúncio), 'Data de publicação do anúncio' (01/10/2022—12/09/2023), and 'Palavras-chave ou nome do anunciante' (Pesquisa por nome ou palavra-chave). A red 'Pesquis...' button is visible. Below the search bar, the results are displayed under the heading 'Resultados da pesquisa' with a total of 1.613.234 ads. The results are shown in a grid of four cards, each representing an ad. The first three cards are for 'Ad BEIJING JIANG YU IN...' and the fourth is for 'Ad Metacore Games Oy'. Each card shows the date of the first and last view, and the number of exclusive users who viewed the ad (10M-20M).

Figura 8: Interface de Biblioteca de Anúncios do TikTok, que mostra apenas anúncios direcionados a países europeus. Captura de tela dos autores.

Apesar da aparente proatividade da plataforma, isso não é suficiente para coibir a presença de anúncios que desrespeitem e burlam as regras estabelecidas. A partir da aprovação do DSA, o TikTok anunciou a criação de um repositório de anúncios, a Commercial Content Library (TikTok, [s.d.]e), disponível apenas para o Espaço Econômico Europeu, Suíça e Reino Unido, com dados de anúncios veiculados desde outubro de 2022. Embora a plataforma já tenha desenvolvido essa interface, ela deliberadamente decide que regiões podem acessá-la, reforçando assimetrias no acesso a seus dados. Utilizando a Commercial Content Library, identificamos anúncios de apoio a

presidenciáveis brasileiros na biblioteca do TikTok durante o período do segundo turno das eleições de 2022 e no período subsequente, tendo sido veiculados em Portugal, conforme exemplo da Figura 8 (Mello, 2023).

SPOTIFY ADS

Com 551 milhões de usuários (Spotify, 2023), o Spotify é uma das plataformas de streaming de música, podcast e vídeo mais populares do mundo. Concentrando uma parcela expressiva do mercado, ela está bem à frente de grandes concorrentes, como Apple Music, Amazon Music, Tencent Music e YouTube Music, considerando tanto contas não pagantes quanto assinantes (Mulligan, 2022).

De acordo com sua política de publicidade (Spotify, [s.d.]a), o Spotify define dois tipos de conteúdos problemáticos envolvendo os anúncios: aqueles que são proibidos e os que são restritos. Entre os proibidos estão os produtos e serviços perigosos, ilegais e enganosos, como armas de fogo, explosivos, cigarros (inclusive os eletrônicos), drogas recreativas, golpes, ofertas enganosas e fraudulentas, além de produtos falsificados ou piratas. Quanto aos anúncios restritos, a plataforma considera aqueles que tratam de produtos e serviços financeiros, jogos de azar, bebidas alcoólicas, política e saúde.

Ainda de acordo com sua política de publicidade (Spotify, [s.d.]a), anúncios políticos são atualmente permitidos apenas nos Estados Unidos e através de contato direto com um representante do Spotify. O documento aponta que para realizar esse tipo de anúncio é necessário concluir um processo de verificação da identidade do anunciante, mas não apresenta maiores detalhes sobre esse processo. Para além dessa verificação específica no caso de anúncios políticos, não identificamos informações sobre a verificação prévia dos anunciantes de modo geral. Entre as regras da plataforma (Spotify, [s.d.]b, grifo nosso), um item afirma que “conteúdos que **tentam manipular ou interferir nos processos eleitorais**” não são permitidos. Como essas são as únicas menções que a plataforma faz ao uso políticos das suas ferramentas de publicidade, a definição da empresa do que são considerados anúncios políticos não fica clara.

Para criar e construir anúncios, a plataforma disponibiliza o Spotify Ad Studio (Spotify, [s.d.]c). Os tipos possíveis de anúncios são áudio, vídeo e *display*, que são imagens em três formatos diferentes, como banners, e o valor mínimo de investimento é de R\$1.000,00. A plataforma oferece, dentro da interface do Ad Studio, uma aba chamada Ad Analytics (Spotify, [s.d.]d), onde seus clientes podem analisar o desempenho dos anúncios e campanhas. Embora não disponibilize uma interface para a coleta de metadados de publicidade, oferece uma API para que anunciantes gerenciem suas campanhas e tenham acesso aos dados de alcance de seus próprios anúncios (Spotify, [s.d.]f).

A distribuição desses anúncios envolve leilões que funcionam a partir de lances ininterruptos e em tempo real, gerenciados algoritmicamente. Uma série de empresas intermediárias estão implicadas no processo pelo qual o Spotify oferece espaços de anúncios para compradores interessados (Eriksson *et al.*, 2019). Nesse sentido, o alcance do público é definido pela plataforma a partir de opções de segmentação, utilizando “dados contextuais proprietários do Spotify”, associados aos “diferentes *mindsets* e atividades dos ouvintes” (Spotify, [s.d.]e).

Por não torná-los públicos em um repositório, o Spotify é pouco transparente em relação aos anúncios que veicula e suas informações de investimento, audiência e segmentação. Cabe ressaltar que isso não significa que não haja usos indevidos de sua plataforma de anúncios. Como mostra a Figura 9, recentemente, o Google impulsionou propagandas políticas em anúncios de sua campanha contra o Projeto de Lei 2630/2020 (NetLab, 2023e) durante a transmissão de podcasts, mesmo para usuários que assinam planos pagos (Costa, 2023) Apesar de o Spotify não reconhecer o uso político de sua ferramenta de anúncios no Brasil, a plataforma admitiu a veiculação indevida (Dantas, 2023).



Figura 9: Anúncio do Google no Spotify sobre o PL 2630, conteúdo proibido pelas diretrizes da plataforma. Captura de tela dos autores.

DIAGNÓSTICO DA TRANSPARÊNCIA DAS FERRAMENTAS DE PUBLICIDADE DAS PLATAFORMAS E BUSCADORES DIGITAIS

Estruturamos os resultados de nossa análise comparativa na Tabela 1, levando em consideração os mecanismos de transparência e meios de acesso aos dados da atuação destas seis plataformas no mercado brasileiro. A tabela resume os principais critérios de transparência e acesso a dados para pesquisa acadêmica analisados e de que forma cada plataforma lida com eles, de modo que (i) o verde sinaliza um cumprimento satisfatório da questão; (ii) o amarelo sinaliza um cumprimento parcial da questão; (iii) o laranja sinaliza um cumprimento insatisfatório da questão; e (iv) o vermelho sinaliza o descumprimento da questão ou a impossibilidade de avaliação.

Para a consolidação de nossa análise, levamos em conta se a plataforma (i) apresenta uma definição clara sobre o que considera ser publicidade política, eleitoral e/ou sensível; (ii) autoriza o uso político, eleitoral e/ou sensível de sua ferramenta de publicidade; (iii) apresenta um repositório buscável de publicidade política, eleitoral e/ou sensível; (iv) permite a coleta sistemática de dados de publicidade política, eleitoral e/ou sensível; (v) apresenta um repositório buscável de publicidade geral; (vi) permite a coleta sistemática de dados de publicidade geral; (vii) apresenta critérios consistentes para a verificação de anunciantes.

	Apresenta definição clara sobre publicidade político, eleitoral e/ou sensível?	Autoriza o uso político, eleitoral e/ou sensível de sua ferramenta de publicidade?	Apresenta repositório buscável de publicidade político, eleitoral e/ou sensível?	Permite a coleta sistemática de dados de publicidade político, eleitoral e/ou sensível?	Apresenta repositório buscável de publicidade geral?	Permite a coleta sistemática de dados de publicidade geral?	Apresenta critérios consistentes para a verificação de anunciantes?
Meta Ads	Cumprimento satisfatório	Cumprimento satisfatório	Cumprimento satisfatório	Cumprimento satisfatório	Cumprimento parcial	Cumprimento parcial	Cumprimento parcial
Google Ads	Cumprimento parcial	Cumprimento satisfatório	Cumprimento insatisfatório	Cumprimento parcial	Cumprimento insatisfatório	Cumprimento insatisfatório	Cumprimento parcial
Twitter/X Ads	Cumprimento satisfatório	Cumprimento parcial	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Cumprimento insatisfatório
Telegram Ads	Cumprimento parcial	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Cumprimento insatisfatório	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação
TikTok Ads	Cumprimento satisfatório	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação
Spotify Ads	Cumprimento parcial	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação	Não cumpre ou impossibilidade de avaliação

Tabela 1: Comparação dos mecanismos de transparência e meios de acesso aos dados das ferramentas de publicidade das plataformas digitais e buscadores analisados no Brasil. Elaboração dos autores.

Nossa pesquisa corrobora o entendimento de outros pesquisadores de que a Meta apresenta o

melhor repositório de anúncios entre as maiores plataformas de redes sociais e buscadores, apesar de suas limitações (Rosenberg, 2019). Em nossa análise, a empresa cumpriu de forma satisfatória quatro dos sete tópicos analisados, além de dar acesso aos anúncios envolvendo publicidade geral, ainda que com limitações. Por ser a única empresa que fornece mecanismos mínimos de auditabilidade de anúncios veiculados em suas plataformas no Brasil, nossas pesquisas sobre anúncios promovendo desinformação, golpes e fraudes se baseiam principalmente nas plataformas da Meta (NetLab, 2023a; 2023b; 2023c).

Embora reconheça o uso político de sua ferramenta de publicidade, o Google apresenta uma série de limitações em outros quesitos. Seu repositório de anúncios permite somente a busca por anunciantes, o que impede a identificação de conteúdos fraudulentos e desinformativos, por exemplo, exigindo o conhecimento prévio do nome registrado pelos anunciantes na plataforma. Da mesma forma, as soluções de coleta disponibilizadas pelo Telegram são muito limitadas. Nas outras plataformas, a realização de investigações com o mesmo rigor científico é, para todos os efeitos, inexecutável — ao menos, no Brasil. A ausência de ferramentas de auditoria não impede golpistas e estelionatários de atuarem em outras plataformas. Pelo contrário, em outras plataformas de publicidade, os golpes só não podem ser identificados da mesma maneira. A opacidade garante mais liberdade para os estelionatários que as utilizam. A falta de transparência das empresas que dizem não permitir anúncios políticos, como Spotify e TikTok, apesar das evidências de que eles circulam nas plataformas, impõe ainda mais desafios a pesquisadores.

Experiências como a da Biblioteca de Anúncios da Meta inauguram práticas de transparência e acessibilidade que precisam ser adotadas e aprofundadas por plataformas concorrentes. No entanto, nenhuma plataforma oferece condições ideais que garantam a transparência na divulgação de publicidade com conteúdo sensível ou condições ideais para um monitoramento constante no Brasil. Além disso, as plataformas apresentam poucos ou nenhum processo de verificação de anunciantes, contribuindo para a falta de transparência. Apenas a Meta e o Google comprovadamente exigem o envio de documentos dos anunciantes para a veiculação de determinados tipos de anúncios, mas é difícil estimar o alcance ou o cumprimento efetivo de suas ações de verificação. Isso possibilita que qualquer pessoa, até mesmo em anonimato, anuncie nas outras plataformas.

O trabalho realizado nesta nota técnica reforça conclusões da literatura acadêmica internacional em torno do tema (Ben-David, 2020; Leerseen *et al.*, 2019) de que as *big tech* vêm dificultando o acesso a dados que permitem o desenvolvimento de pesquisas e a auditabilidade de seus serviços. Por este motivo, as regras de transparência de publicidade não deveriam ser definidas apenas pelas plataformas, uma vez que a autorregulação tem apresentado falhas substanciais e colocado consumidores em risco. Diante desse cenário, projetos de regulamentação das plataformas digitais devem garantir que essas empresas atuem em prol da transparência e da responsabilidade por seus serviços, respeitando o Código de Defesa do Consumidor e a serviço do interesse público.

REFERÊNCIAS

- ABRAJI. O papel das plataformas digitais na proteção da integridade eleitoral em 2022. **ABRAJI**, 2022. Disponível em: <<https://www.abraji.org.br/publicacoes/democracia-pede-socorro>>. Acesso em: 15 ago. 2023.
- ALI, M; SAPIEZYNSKI, P.; KOROLOVA, A.; BOGEN, M.; MISLOVE, A.; RIEKE, A. Discrimination through optimization: How Facebook's ad delivery can lead to skewed outcomes. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, [s.l.], v. 3, n. CSCW, n.p., nov. 2019. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/1904.02095>>. Acesso em: 27 maio 2023.
- ALPHABET. Annual report pursuant to section 13 or 15(d) of the securities exchange act of 1934 for the fiscal year ended December 31, 2022. **Alphabet**, 2023. Disponível em: <<https://abc.xyz/assets/9a/bd/838c917c4b4ab21f94e84c3c2c65/goog-10-k-q4-2022.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2023.
- ANDREOU, A.; SILVA, M. BENEVENUTO, F.; GOGA, O.; LOISEAU, P.; MISLOVE, A. Measuring the Facebook advertising ecosystem. In: NETWORK AND DISTRIBUTED SYSTEMS SECURITY SYMPOSIUM: Privacy on the web, fev. 2019, San Diego, CA. **Anais [...]**. [s.l.]: NDSS, 2019. Disponível em: <https://www.ndss-symposium.org/wp-content/uploads/2019/02/ndss2019_04B-1_Andreou_paper.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2023.
- BARBU, O. Advertising, microtargeting and social media. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, [s.l.], v. 163, p. 44-49, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.284>>. Acesso em: 14 ago. 2023.
- BARRET, C. It's time social media platforms unfriended fraudsters. **Financial Times**, [s.l.], 11 maio 2023. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/884cd0c4-c8bc-438c-b9c2-ae74448e33ae>>. Acesso em: 20 maio 2023.
- BEN-DAVID, A. Counter-archiving Facebook. **European Journal of Communication**, [s.l.] v. 35, n. 3, p. 249–264, 2020. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0267323120922069>>. Acesso em: 16 ago. 2023.
- BORGIA, A. Anunciando o lançamento da nova Central de Transparência de Anúncios. Blog do Google Brasil, [s.l.], 29 mar. 2023. Disponível em: <<https://blog.google/intl/pt-br/produtos/anunciando-a-nova-central-de-transparencia-de-anuncios/>>. Acesso em: 1 jun. 2023.
- CASAGRANDE, E. Principais estatísticas do TikTok: dados sobre usuários, crescimento e mais em 2022. **SemRush**, [s.l.], 28 nov. 2022. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/>>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- CLOUDFLARE. O que é um endpoint de API? **Cloudflare**, 2023. Disponível em: <<https://www.cloudflare.com/pt-br/learning/security/api/what-is-api-endpoint/>>. Acesso em: 9 ago. 2023
- COSTA, A. G. Anúncio do Google no Spotify contra PL das fake news burla regras do serviço. **Terra**, [s.l.], 2 maio 2023. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/byte/anuncio-do-google-no-spotify-contra-pl-das-fake-news-burla-regras-do-servico,0276d81f6b49c210d7bf356657a324f5cuv3o8mm.html>>. Acesso em: 9 ago. 2023.
- COTTER, K.; MEDEIROS, M.; PAK, C.; THORSON, K. “Reach the right people”: The politics of “interests” in Facebook’s classification system for ad targeting. **Big Data & Society**, [s.l.], v. 8, n. 1, p. 1–16, 2021.

Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/2053951721996046>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

DANG, S. X will allow political ads from candidates, parties ahead of US election. **Reuters**, [s.l.], 30 ago. 2023. Disponível em: <<https://www.reuters.com/technology/x-will-allow-political-ads-candidates-parties-ahead-us-election-2023-08-29/>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

DANTAS, D. Google gastou R\$ 837 mil em anúncio para atacar PL das Fake News, admitem plataformas ao STF. **O Globo**, Brasília, 31 maio 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2023/05/plataformas-admitem-ao-stf-que-ataques-do-google-contraria-pl-das-fake-news-violaram-suas-regras-de-publicidade.ghtml>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

DIGITAL SERVICES ACT TAKES EFFECT FOR LARGE ONLINE PLATFORMS. **European Commission**, [s.l.], 25 ago. 2023. News. Disponível em: <<https://data.europa.eu/en/news-events/news/digital-services-act-takes-effect-large-online-platforms>>. Acesso em: 01 set. 2023.

DOBBER, T.; KRUIKEMEIER, S.; HELBERGER, N.; GOODMAN, E. Shielding citizens? Understanding the impact of political advertisement transparency information. **New Media & Society**, [s.l.], v. 0, n. 0, e14614448231157640, 2023. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448231157640>>. Acesso em: 16 ago. 2023.

DOMMETT, K; ZHU, J. What is an online political advert? An interrogation of conceptual challenges in the formation of digital policy response. **Policy & Internet**, [s.l.], [s.v.], [s.n.], p. 1-18, 2023. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/poi3.350>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

DUBOIS, P. R.; ARTEAU-LECLERC, C.; GIASSON, T. Micro-targeting, social media, and third party advertising: Why the Facebook Ad Library cannot prevent threats to Canadian democracy. In: GARNETT, H. A.; PAL, M. (Orgs.). **Cyber-threats to Canadian democracy**. Nova Iorque: McGill-Queens University Press, 2022.

ERIKSSON, M.; FLEISCHER, R.; JOHANSSON, A.; SNICKARS, P.; VONDERAU, Patrick. **Spotify Teardown**: inside the black music of streaming music. Cambridge, MA: MIT Press, 2019.

EUROPEAN COMMISSION. The Digital Services Act package. **European Commission**, [s.d.]. Disponível em: <<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

FACEBOOK. Central de ajuda: Como faço para ver menos anúncios sobre temas sociais, eleições ou política no Facebook?. **Facebook**, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/595432167810439>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

FEDERAL TRADE COMMISSION. FTC issues orders to social media and video streaming platforms regarding efforts to address surge in advertising for fraudulent products and scams. **Federal Trade Commission**, 2023. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/03/ftc-issues-orders-social-media-video-streaming-platforms-regarding-efforts-address-surge-advertising>>. Acesso em: 10 mai. 2023.

FONSECA, B. Google pagou mais de meio milhão de reais em anúncios no Facebook contra PL das Fake News. **Agência Pública**, [s.l.], 9 maio 2023. Disponível em: <<https://apublica.org/2023/05/google-pagou-mais-de-meio-milhao-de-reais-em-anuncios-no-facebook-contraria-pl-das-fake-news/#Pol%C3%ADtica>>. Acesso em: 6 nov. 2023.

GOOGLE. Ajuda do Google Ads: Escolher o tipo certo de campanha. **Google**, [s.d.]. Disponível em:

<<https://support.google.com/google-ads/answer/2567043>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

GOOGLE. Ajuda do Google Ads: Sobre os anúncios de display e a Rede de Display do Google. **Google**, [s.d.]b. Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2404190>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

GOOGLE. Ajuda do Políticas do Google Ads: Conteúdo político. **Google**, [s.d.]c. Disponível em: <<https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

GOOGLE. Ajuda do Políticas do Google Ads: Verificação de publicidade eleitoral. **Google**, [s.d.]d. Disponível em: <<https://support.google.com/adspolicy/troubleshooter/9973345>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

GOOGLE. Google Cloud. BigQuery: Transferências do Google Ads. **Google**, [s.d.]e. Disponível em: <<https://cloud.google.com/bigquery/docs/google-ads-transfer>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

GOOGLE. Ajuda do Políticas do Google Ads: Sobre a verificação do anunciante. **Google**, [s.d.]f. Disponível em: <<https://support.google.com/My-Ad-Center-Help/answer/12155361>>. Acesso em: 11 set. 2023.

GOOGLE. Ajuda do Políticas do Google Ads: Requisitos de documentos para verificação do anunciante. **Google**, [s.d.]g. Disponível em: <<https://support.google.com/adspolicy/answer/9872280>>. Acesso em: 11 set. 2023.

GOOGLE. Ajuda do Políticas do Google Ads: Acerca da validação. **Google**, [s.d.]h. Disponível em: <<https://support.google.com/adspolicy/answer/9703665>>. Acesso em: 11 set. 2023.

GOOGLE. Central de transparência de anúncios: Perguntas frequentes. **Google**, [s.d.]i. Disponível em: <<https://adstransparency.google.com/faq?region=BR>>. Acesso em: 6 nov. 2023.

GOOGLE. Complying with the Digital Services Act. **Google**, [s.d.]j. Disponível em: <<https://blog.google/around-the-globe/google-europe/complying-with-the-digital-services-act/>>. Acesso em: 8 nov. 2023.

G1. Além do X: veja 10 mudanças no Twitter sob o comando de Elon Musk. **G1**, 25 jul. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/07/25/alem-do-x-veja-10-mudancas-no-twitter-sob-o-comando-de-elon-musk.ghtml>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

INSTAGRAM. Central de ajuda: Como faço para ver menos anúncios sobre temas sociais, eleições ou política no Instagram?. **Instagram**, [s.d.]. Disponível em: <<https://help.instagram.com/1043209829407901>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

JAMISON, A. M; BRONIATOWSKI, D. A.; DREDZE, M.; WOOD-DOUGHTY, Z.; KHAN, D.; QUINN, S. C. Vaccine-Related Advertising in the Facebook Ad Archive. **Vaccine**, v. 38, n. 3, p. 512–520, 16 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264410X1931446X>>. Acesso em: 16 ago 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA; IAB. Digital Ad Spend 2022. **Kantar IBOPE Media e IAB**, 2023. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2023/04/Digital-AdSpend-2022-1.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2023.

KRUIKEMEIER, S; VERMEER, S.; METOUI, N.; DOBBER, T.; ZAROUALI. (Tar)getting you: The use of online political targeted messages on Facebook. **Big Data & Society**, [s.l.], v. 9, n. 2, p. 1–20, 2022. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20539517221089626>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

LEERSSEN, P.; AUOSLOS, J.; ZAROUALI, B.; HELBERGER, N.; VREESE, C. H. DE. Platform ad archives: promises and pitfalls. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 4, 2019. Disponível em: <<https://policyreview.info/articles/analysis/platform-ad-archives-promises-and-pitfalls>>. Acesso em: 18 ago. 2023.

LURIE, E. Comparing Platform Research API Requirements. **Tech Policy Press**, [s.l.], 22 mar. 2023. Disponível em: <<https://techpolicy.press/comparing-platform-research-api-requirements/>>. Acesso em 6 nov. 2023.

MARTINS, L.; GELAPE, L.; SPAGNUOLO, S. Facebook ainda é usado para comprar e vender armas no Brasil. **Núcleo**, [s.l.], 1 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.nucleo.jor.br/reportagem/2021-04-01-facebook-comercio-armas/>>. Acesso em 20 maio 2023.

MELLO, P. C. TikTok ignorou regra e veiculou anúncios para Lula e Bolsonaro em Portugal. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 ago. 2023. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/08/tiktok-ignorou-regra-e-veiculou-anuncios-para-lula-e-bolsonaro-em-portugal.shtml>>. Acesso em 6 set. 2023.

MORAES, C.; PORTO, W. Produtora Brasil Paralelo é quem mais paga anúncios políticos do Google. **Folha de S. Paulo**, São Paulo e Brasília, 23 jun. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/06/produtora-brasil-paralelo-e-quem-mais-paga-anuncios-politicos-do-google.shtml>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

MULLIGAN, M. Music subscriber market shares Q2 2021. **Mídia Research**, [s.l.], 18 jan. 2022. Disponível em: <<https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021>>. Acesso em: 09 ago. 2023.

META. Meta Newsroom: A Better Way to Learn About Ads on Facebook. **Meta**, 2019a. Disponível em: <<https://about.fb.com/news/2019/03/a-better-way-to-learn-about-ads/>>. Acesso em: 8 nov. 2023.

META. Facebook Business: Updates to housing, employment and credit ads in Ads Manager. **Meta**, 2019b. Disponível em: <<https://facebook.com/business/news/updates-to-housing-employment-and-credit-ads-in-ads-manager>>. Acesso em: 9 jun. 2023.

META. Meta Investor Relations: Meta reports fourth quarter and full year 2022 results. **Meta**, 2023. Disponível em: <<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2022-Results/default.aspx>>. Acesso em: 8 jun. 2023.

META. Central de Ajuda da Meta para Empresas: Disponibilidade para anúncios sobre temas sociais, eleições ou política. **Meta**, [s.d.]a. Disponível em: <<https://facebook.com/business/help/2150157295276323>>. Acesso em: 8 nov. 2023

META. Central de Ajuda da Meta para Empresas: Sobre anúncios relacionados a temas sociais, eleições ou política. **Meta**, [s.d.]b. Disponível em: <<https://facebook.com/business/help/167836590566506>>. Acesso em: 8 nov. 2023.

META. Central de Ajuda da Meta para Empresas: Sobre os temas sociais. **Meta**, [s.d.]c. Disponível em: <<https://facebook.com/business/help/214754279118974>>. Acesso em: 8 nov. 2023.

META. Central de Ajuda da Meta para Empresas: Como os anúncios sobre temas sociais, eleições ou política são analisados (com exemplos). **Meta**, [s.d.]d. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/business/help/313752069181919>>. Acesso em: 8 nov. 2023.

META. Central de Ajuda da Meta para Empresas: Como escolher uma categoria de anúncio especial.

Meta, [s.d.].e. Disponível em: <<https://web.facebook.com/business/help/298000447747885>>. Acesso em: 8 nov. 2023

META. Central de Ajuda da Meta para Empresas: Confirmar sua identidade. **Meta**, [s.d.].f. Disponível em:

<<https://business.facebook.com/business/help/2992964394067299>>. Acesso em: 8 nov. 2023

META. Biblioteca de Anúncios da Meta. **Meta**, [s.d.].g. Disponível em:

<<https://web.facebook.com/ads/library>>. Acesso em: 29 jun. 2023.

META. Relatório da Biblioteca de Anúncios da Meta. **Meta**, [s.d.].h. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/ads/library/report/>>. Acesso em: 6 set. 2023.

META. Integridade nas eleições na Meta. **Meta**, [s.d.].i. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/business/m/election-integrity>>. Acesso em: 6 nov. 2023.

META. Audience Network da Meta. **Meta**, [s.d.].j. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/audiencenetwork>>. Acesso em: 6 nov. 2023.

META. Sobre a Biblioteca de Anúncios da Meta. **Meta**, [s.d.].k. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/business/help/2405092116183307>>. Acesso em: 6 nov. 2023.

NETLAB. Anúncios no 7 de setembro: Estratégias e irregularidades da publicidade política no Google Ads.

NetLab, 2022a. Disponível em:

<<https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/anuncios-no-7-de-setembro-estrategias-e-irregularidades-da-publicidade>>. Acesso em: 20 maio 2023.

NETLAB. Irregularidades e opacidade nos anúncios do Google. **NetLab**, 2022b. Disponível em:

<<https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/irregularidades-e-opacidade-nos-anuncios-do-google>>. Acesso em 20 maio 2023.

NETLAB. Irregularidades da propaganda política online durante o 2º turno das Eleições 2022. **NetLab**, 2022c. Disponível em:

<<https://www.netlab.eco.br/post/voltar-ao-site-irregularidades-da-propaganda-pol%C3%ADtica-online-durante-o-2%C2%BA-turno-das-elei%C3%A7%C3%B5es-2022>>. Acesso em 10 nov 2023.

NETLAB. Golpe financeiro através de anúncios no Meta Ads. **NetLab**, 2023a. Disponível em:

<<https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/golpe-financeiro-atraves-de-anuncios-no-meta-ads>>. Acesso em: 20 maio 2023.

NETLAB. Publicidade online sem lei? Tipos de fraudes e golpes em anúncios digitais. **NetLab**, 2023b.

Disponível em: <<https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/publicidade-online-sem-lei>>. Acesso em: 30 maio 2023.

NETLAB. A publicidade a favor do endividamento: Anúncios que usam o programa 'Desenrola Brasil' para golpes e fraudes nas plataformas Meta. **NetLab**, 2023c. Disponível em:

<<https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/a-publicidade-a-favor-do-endividamento-anuncios-que-usam-o-programa>>. Acesso em: 10 ago. 2023

NETLAB. Anúncios golpistas na biblioteca do Meta Ads: novembro de 2022 a janeiro de 2023. **NetLab**, 2023d. Disponível em:

<<https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/anuncios-golpistas-na-biblioteca-do-meta-ads-novembro-de-2022-a>>

[-janeiro-de-2023>](#). Acesso em: 20 maio 2023.

NETLAB. A guerra das plataformas contra o PL 2630. **NetLab**, 2023e. Disponível em: <https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/a-guerra-das-plataformas-contra-o-pl-2630>>. Acesso em: 09 ago. 2023.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa**: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Santo André, SP: Rua do Sabão, 2020.

OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION (2022, Out 19). Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC. Digital Services Act. **Official Journal of the European Union**, [s.l.], 27 out. 2022. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32022R2065>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

PAPAKYRIAKOPOULOS, O.; HEGELICH, S.; SHAHREZAYE, M.; SERRANO, J. C. M. Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. **Big Data & Society**, [s.l.], v. 5, n. 2, 2018. Acesso em: <https://doi.org/10.1177/2053951718811844>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

PARISER, E. **O filtro invisível**: O que a internet está escondendo de você. ed. digital. Rio de Janeiro: Zahar, 2012

PAUL, K. Fake accounts, chaos and few sign-ups: the first day of Twitter Blue was messy. **The Guardian**, São Francisco, 22 abr. 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2023/apr/21/elon-musk-twitter-blue-rollout>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

PETERS, J. Twitter says it will allow more political ads as it tries to claw back revenue. **The Verge**, [s.l.], 3 jan. 2023. Disponível em: <https://www.theverge.com/2023/1/3/23537947/twitter-political-cause-based-ads>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

PIPER, J. Twitter fails to report some political ads after promising transparency. **Politico**, [s.l.], 10 abr. 2023. Disponível em: <https://www.politico.com/news/2023/04/10/twitter-political-ads-transparency-00091077>>. Disponível em: 15 ago. 2023.

POCHAT, V.; EDELSON, L.; GOETHEM, T. V.; JOOSEN, W.; MCCOY, D.; LAUINGER, T. An audit of Facebook's political ad policy enforcement. In: 31° USENIX SECURITY SYMPOSIUM, ago. 2022, Boston. **Anais [...]**. [s.l.]: USENIX Association, 2022. Disponível em: <https://www.usenix.org/system/files/sec22-lepochat.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2023.

ROSENBERG, M. Ad Tool Facebook Built to Fight Disinformation Doesn't Work as Advertised. **The New York Times**, [s.l.], 25 jul. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/07/25/technology/facebook-ad-library.html>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

ROGERS, R. O fim do virtual: os métodos digitais. **Lumina**, [s.l.], v. 10, n. 3, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufrj.br/index.php/lumina/article/view/21353>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

SACCHITIELLO, B. Cenp-Meios: Mercado publicitário brasileiro cresceu 7,7% em 2022. **Meio e Mensagem**, [s.l.], 9 mar. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/cenp-meios-mercado-publicitario-brasileiro-cresceu-76-em-2022>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

SAMBHAV, K.; RANGANATHAN, N. Facebook charged BJP less for India election ads than others. **Al Jazeera**, [s.l.], 16 mar. 2022. Business and Economy. Disponível em: <<https://www.aljazeera.com/economy/2022/3/16/facebook-charged-bjp-lower-rates-for-india-polls-ads-than-others>>. Acesso em: 21 jun. 2023.

SPOTIFY. Shareholder Deck - Q2 2023. **Spotify**, 2023. Disponível em: <https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_financials/2023/q2/Shareholder-Deck-Q2-2023-FINAL.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2023.

SPOTIFY. Advertising: Políticas de brand safety. **Spotify**, [s.d.]a. Disponível em: <<https://ads.spotify.com/pt-BR/central-de-ajuda/politicas-de-publicidade/>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

SPOTIFY. Suporte: Regras da plataforma Spotify. **Spotify**, [s.d.]b. Disponível em: <<https://support.spotify.com/br-pt/article/platform-rules/>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

SPOTIFY. Advertising: Fale com seus clientes onde eles te escutam. **Spotify**, [s.d.]c. Disponível em: <<https://ads.spotify.com/pt-BR/>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

SPOTIFY. Advertising: Avalie os resultados com o Spotify Ad Analytics. **Spotify**, [s.d.]d. Disponível em: <<https://ads.spotify.com/pt-BR/ad-analytics/>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

SPOTIFY. Advertising: Mídia programática no Spotify. **Spotify**, [s.d.]e. Disponível em: <<https://ads.spotify.com/pt-BR/midia-programatica/>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

SPOTIFY. API do Spotify Ads. **Spotify**, [s.d.]f. Disponível em: <<https://ads.spotify.com/pt-BR/central-de-ajuda/spotify-ads-api/>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

STATISTA. Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users. **Statista**, 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

TAFNER, R. Como o WhatsApp ganha dinheiro? [Em artigo de notícia de] Rafael Barifouse. **BBC**, São Paulo, 8 maio 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-44009510>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

TELEGRAM. Telegram Ad Platform. **Telegram Ads**, [s.d.]a. Disponível em: <<https://promote.telegram.org/>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

TELEGRAM. Telegram Ads: Ad policies and guidelines. **Telegram Ads**, [s.d.]b. Disponível em: <<https://promote.telegram.org/guidelines>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

TELEGRAM. Telegram Ads: Telegram Ad Platform Terms of Service. **Telegram Ads**, [s.d.]c. Disponível em: <<https://promote.telegram.org/tos>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

TELEGRAM. Telegram Ads: Telegram Ad Platform Explained. **Telegram Ads**, [s.d.]d. Disponível em: <<https://promote.telegram.org/getting-started>>. Acesso em: 11 set. 2023.

THE ECONOMIST. Is Google's 20-year dominance of search in peril?. **The Economist**, 8 fev. 2023. Disponível em: <<https://www.economist.com/business/2023/02/08/is-googles-20-year-search-dominance-about-to-end>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

TIKTOK. Business help center: About automatic targeting. **TikTok**, [s.d.]a. Disponível em:

<<https://ads.tiktok.com/help/article/about-automatic-targeting?lang=en>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

TIKTOK. TikTok for business: Como começar a anunciar com o TikTok Ads Manager. **TikTok**, [s.d.]b. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/business/pt-BR/how-it-works>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

TIKTOK. Business help center: TikTok Advertising Policies - Industry Entry. **TikTok**, [s.d.]c. Disponível em: <<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-advertising-policies-industry-entry?redirected=2>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

TIKTOK. Understanding our policies around paid ads. **TikTok**, [s.d.]d. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/en-us/understanding-our-policies-around-paid-ads>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

TIKTOK. Biblioteca de Anúncios. **TikTok**, [s.d.]e. Disponível em: <<https://library.tiktok.com/ads>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

TIKTOK. Business help center: About Business Verification. **TikTok**, [s.d.]f. Disponível em: <<https://ads.tiktok.com/help/article/about-business-verification>>. Acesso em: 11 set. 2023.

TOLENTINO, D. Fake accounts pop up on Twitter following legacy blue check removals. **NBC News**, [s.l.], 21 abr. 2023. Disponível em: <<https://www.nbcnews.com/tech/fake-accounts-pop-twitter-legacy-blue-check-removals-rcna80833>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

TWITTER/X. Negócios: Conteúdo político. **Twitter/X**, [s.d.]a. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

TWITTER/X. Negócios: Como obter isenção da política de conteúdo político como publisher de notícias. **Twitter/X**, [s.d.]b. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content/news-exemption.html>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

TWITTER/X. Business: Political ads disclosure. **Twitter/X**, [s.d.]c. Disponível em: <<https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content/political-ads-disclosure.html>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

TWITTER/X. Negócios: Práticas comerciais inaceitáveis. **Twitter/X**, [s.d.]d. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/unacceptable-business-practices.html>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

TWITTER/X. Negócios: Conteúdo inapropriado. **Twitter/X**, [s.d.]e. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/inappropriate-content.html>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

TWITTER/X. Business: Advertising. **Twitter/X**, [s.d.]f. Disponível em: <<https://business.twitter.com/en/advertising.html>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

TWITTER/X. Business: Account eligibility for X Ads. **Twitter/X**, [s.d.]g. Disponível em: <<https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/campaign-considerations/about-eligibility-for-twitter-ad-s.html>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

TWITTER/X. Central de ajuda: Sobre o X Premium. **Twitter/X**, [s.d.]h. Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-blue>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

TWITTER/X. Help center: About X Verified Organizations. **Twitter/X**, [s.d.]i. Disponível em: <<https://help.twitter.com/en/using-twitter/verified-organizations>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

TWITTER/X. Business: Targeting of Sensitive Categories. **Twitter/X**, [s.d.]j. Disponível em: <<https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/campaign-considerations/targeting-of-sensitive-categories.html>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

TWITTER/X. Business: State media. **Twitter/X**, [s.d.]k. Disponível em: <<https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/state-media.html>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

TWITTER/X. Business: About X Ads approval. **Twitter/X**, [s.d.]l. Disponível em: <<https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/about-twitter-ads-approval.html>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

TWITTER/X. Negócios: Conteúdo de Propagação de Ódio. **Twitter/X**, [s.d.]m. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/hate-content.html>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

TWITTER/X. Negócios: Conteúdo sexual adulto. **Twitter/X**, [s.d.]n. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/adult-or-sexual-products-and-services.html>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

TWITTER/X. Negócios: Drogas e acessórios para drogas. **Twitter/X**, [s.d.]o. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/drugs-and-drug-paraphernalia.html>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

TWITTER/X. Repositório de anúncios. **Twitter/X**, [s.d.]p. Disponível em: <<https://ads.twitter.com/ads-repository>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

VASCONCELOS, R. Brasileiros tiveram prejuízo de R\$ 551 milhões com golpe online; proteja-se. **UOL**, [s.l.], 7 fev. 2023. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/02/07/medo-de-comprar-online-veja-os-golpes-recentes-mais-aplicados.htm>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

YACCARINO, L. **It's an exceptionally rare thing – in life or in business – that you get a second chance to make another big impression. Twitter made one massive impression and changed the way we communicate. Now, X will go further, transforming the global town square.** [s.l.], 23 jul. 2023. Twitter/X: @lindayaX. Disponível em: <<https://twitter.com/lindayaX/status/1683213798386147329>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância.** Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2020.