

OBSERVATÓRIO DA INDÚSTRIA DA DESINFORMAÇÃO E SEU IMPACTO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO BRASIL

Projeto de pesquisa

INTRODUÇÃO

O aumento de escândalos envolvendo golpes e fraudes financeiras via plataformas de redes sociais vem sendo documentado em diversos lugares do mundo. Em março de 2023, a Federal Trade Commission (FTC) dos Estados Unidos emitiu ordens para que oito plataformas de mídia social e streaming de vídeo — Meta, Instagram, Youtube, TikTok, Snap, Twitter, Pinterest, Twitch — expliquem como examinam e restringem a publicidade enganosa e por que seguem expondo os consumidores a remédios falsos, golpes financeiros, produtos falsificados e outros tipos de estelionato ([FEDERAL TRADE COMMISSION, 2023](#)). De acordo com dados da FTC — responsável pela garantia dos direitos dos consumidores nos EUA — consumidores no país relataram ter perdido mais de 1,2 bilhões de dólares em 2022 em fraudes que foram iniciadas em mídias sociais, tornando-se o principal método de contactar vítimas para estelionato nos EUA.

No Reino Unido em 2022, quase 3 milhões de cidadãos perderam 1,2 bilhões de libras em golpes financeiros dos quais 80% se originam em plataformas online, de acordo com uma pesquisa do órgão comercial bancário UK Finance ([BARRET, 2023](#)). Os golpistas costumam utilizar as mídias sociais, marketplaces online, aplicativos de namoro e serviços de mensageria para abordar as vítimas. O diretor executivo da UK Finance destaca que “contar apenas com o setor bancário para reembolsar as vítimas de fraude significa que as plataformas online que facilitam a maioria das fraudes não têm incentivo financeiro para impedi-las”.

Em 22 de maio de 2023, a Meta foi multada em 1,2 bilhões de libras (cerca de 6,4 bilhões de reais) por “transferência de dados pessoais” de usuários do Facebook da União Europeia para os Estados Unidos, o que viola as normas europeias de proteção de dados. Esta é a terceira multa contra a Meta na UE desde o início de 2023 e a quarta em seis meses ([O GLOBO, 2023](#)). Em janeiro, a Comissão Irlandesa de Proteção de Dados (DPC) anunciou uma multa de quase 400 milhões de euros (cerca de 2,15 bilhões de reais) por infrações no uso de dados pessoais para venda de anúncios publicitários em seus aplicativos do Facebook, Instagram e WhatsApp. Em março, a multa foi de 5,5 milhões de euros (cerca de 29,6 milhões de reais) por infringir o General Data Protection Regulation (Lei Geral de Proteção de Dados) com o serviço de mensagens WhatsApp ([O GLOBO, 2023](#)).

No Brasil, em estudo publicado em abril de 2023, o NetLab identificou que um mesmo conteúdo de golpe financeiro foi impulsionado por meio de 263 anúncios que circulavam desde janeiro de 2023 nas plataformas da Meta, causando dano a milhares de usuários no país ([NETLAB, 2023b](#)). Os anúncios violavam direitos de imagem e direitos dos consumidores, com áudios e vídeos manipulados, e levavam os usuários a sites suspeitos criados por perfis inautênticos para aplicar fraudes, roubo de dados e outros crimes digitais. O NetLab segue acompanhando a circulação deste mesmo anúncio e já encontrou mais de mil impulsionamentos com esse tipo de conteúdo, que continuam circulando nas plataformas da Meta.

Outro estudo do NetLab, publicado em 28 de maio de 2023 e focado no impulsionamento de diferentes tipos de crimes e fraudes, identificou a circulação de anúncios que promovem soluções fáceis e milagrosas para problemas financeiros e outros problemas de ordem pessoal ([NETLAB, 2023c](#)). A pesquisa identifica seis tipos de anúncios fraudulentos que circulam nas redes sociais: (1) anunciantes falsos, que se passam por instituições bancárias e de governo, para transferências financeiras e coleta ilegal de dados pessoais; (2) apropriação indevida de nomes e logotipos de grandes empresas para venda de produtos falsos; (3) venda de cursos suspeitos que se apresentam como solução para problemas financeiros; (4) promoção de vagas de emprego suspeitas em nome de grandes empresas; (5) veiculação de anúncios de aplicativos e jogos de azar que prometem ganhos financeiros ilusórios e não-comprovados; e (6) venda ilegal de remédios e oferta de métodos curativos sem comprovação científica para tratamento de doenças e resolução de questões estéticas.

Importante ressaltar que, dentre as plataformas, apenas o Google e a Meta oferecem repositórios de anúncios. Entretanto, somente a Meta disponibiliza o conteúdo dos anúncios e oferece plataforma minimamente navegável, sendo atualmente a única fonte de informação disponível para pesquisa sistemática sobre anúncios online. Twitter, TikTok, Telegram e Spotify não possuem qualquer iniciativa de transparência. Os protocolos de transparência de anúncios para o Brasil são mais limitados do que em outros países — isso vale para a Meta, o Google e outras plataformas. Por exemplo, a biblioteca da Meta nos Estados Unidos, Reino Unido e em toda a União Europeia arquiva não somente os anúncios políticos, mas também os que tratam de moradia, emprego e crédito — considerando que são questões sensíveis para os cidadãos.

A criação de um ambiente online mais seguro e confiável depende do reforço da transparência da publicidade nas plataformas digitais, a garantia das possibilidades de monitoramento e auditabilidade, assim como os princípios de responsabilização de suas atividades. Apesar de uma abordagem que parece amigável e conciliadora, as big techs vêm dificultando o acesso a dados que permite o desenvolvimento de pesquisas e a auditabilidade de seus serviços ([BEN-DAVID, 2020](#); [LEERSSEN et al., 2019](#)). Por exemplo, as políticas de segmentação de publicidade oferecidas pela Meta têm sido alvo de controvérsias quanto à falta de transparência e a possível violação da privacidade dos usuários, bem como seu uso para campanhas de ódio e manipulação política ([JAMISON et al., 2020](#); [ANDREOU et al., 2019](#)). Nesse contexto, a comunidade acadêmica desempenha um papel central em monitorar, analisar e diagnosticar o fenômeno da desinformação nas plataformas digitais para qualificar o debate e embasar políticas públicas com evidências científicas.

OBJETO DE PESQUISA

Conceituação, mapeamento e coleta de evidências científicas sobre as campanhas que envolvem as chamadas “operações de influência”, que utilizam técnicas de desinformação, diferentes formas de engano, fraude e manipulação online dos consumidores brasileiros resultando em prejuízos financeiros e endividamento dos cidadãos.

OBJETIVO GERAL

Com o intuito de prover insumos que possam embasar políticas públicas de proteção dos consumidores, este projeto pretende analisar a indústria da desinformação notoriamente obscura que vem se desenvolvendo na Internet, a partir da identificação de sua infra-estrutura, economia política, estratégias de desinformação e conduta antiética nas plataformas digitais, além de seu papel na manipulação de relações de consumo.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- (i) Criar indicadores de transparência e de qualidade relativos ao acesso a dados oferecido pelas plataformas online, referentes a dados gerados pelos usuários e a dados referentes à publicidade digital. Para isso, propomos analisar sete plataformas digitais (Telegram, WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube e TikTok) e seis plataformas de anúncios (Meta Ads, Google Ads, Telegram Ads, Twitter Ads, Spotify Ads e TikTok Ads).
- (ii) Desenvolver pesquisas sobre anúncios falsos e o ecossistema de desinformação que culmina em operações financeiras, a partir de evidências baseadas em dados e métodos científicos;
- (iii) Criar banco de dados com contas e páginas falsas ou fraudulentas em que os anunciantes levam o consumidor ao engano, roubo de dados, prejuízos financeiros, golpes ou qualquer outro tipo de perda ou dano material ou moral.
- (iv) Promover seminários para divulgar e discutir os resultados dos dois estudos propostos no projeto com as equipes do Ministério da Justiça e convidados;
- (v) Criar um protocolo de denúncias para o MJ implementar em seus canais virtuais. Tais denúncias, por sua vez, poderão servir de insumos para a pesquisa.

JUSTIFICATIVA

Esse projeto se justifica a partir de três observações. A primeira é a de que as práticas de vigilância online e micro-segmentação de audiências para ganhos comerciais estão cada vez mais enraizadas nas lógicas de uso das plataformas digitais, sendo adaptadas e utilizadas para “operações de influência” nas esferas política e de segurança financeira. A comunicação digital inaugurou uma nova forma de publicidade. Ao combinar mineração de dados sobre bilhões de usuários com inteligência artificial, tornou-se possível direcionar anúncios personalizados de acordo com o perfil específico de cada consumidor. As previsões sobre o comportamento dos usuários formuladas a partir de modelagem de dados pessoais se tornaram o principal serviço vendido pelas big techs (ZUBOFF, 2019). Dessa forma, o modelo de negócios das plataformas digitais é essencialmente baseado em publicidade. São empresas que lucram vendendo aos anunciantes seus serviços de personalização e direcionamento de mensagens a públicos hipersegmentados (DOBBER et al., 2023).

A infraestrutura de publicidade fornecida pelas plataformas digitais, como Meta e Google, tornou a publicidade mais segmentada e escalável, criando novas oportunidades e tornando-a acessível para pequenas empresas e nichos. No entanto, beneficiando-se de um ambiente digital desregulamentado e com pouca transparência para anunciantes e usuários, uma indústria de influência com fins lucrativos está se desenvolvendo em todo o mundo, promovendo o lobby das grandes empresas de tecnologia contra a regulamentação.

Atualmente, o faturamento com anúncios publicitários é a principal fonte de financiamento de plataformas como a Meta e o Google (STATISTA, 2023a; STATISTA, 2023b). Sem a devida transparência, não é possível identificar o percentual do faturamento que advém de anúncios criminosos e irregulares. A IAB (Interactive Advertising Bureau) Brasil declarou que a publicidade digital brasileira movimentou R\$32,4 bilhões de reais em 2022, dos quais 33% foram negociados diretamente com as plataformas, reunindo toda a sorte de anunciantes – desde o pequeno empreendedor legítimo até o fraudador (KANTAR IBOPE MEDIA; IAB, 2023). A título de comparação, segundo o Cenp, a publicidade em todos os outros meios de comunicação foi de R\$13,6 bilhões em 2022 (CENP, 2023).

Em segundo lugar, as estratégias de influência e manipulação dos usuários da internet têm utilizado frequentemente informações falsas e enganosas para coleta de dados dos usuários, que ajudam a reforçar as estratégias maliciosas dessa indústria. Ao contrário da publicidade veiculada nos meios tradicionais, que é passível de escrutínio público por ser exibida igualmente a toda a audiência, a publicidade programática das plataformas digitais é distribuída por algoritmos que operam de maneira opaca, ou seja, não há transparência sobre o conteúdo dos anúncios tampouco sobre seus critérios de distribuição. Significa dizer que não é possível identificar quais anúncios estão sendo exibidos para cada usuário (JAMISON et al., 2020). Devido à falta de regulamentação, a publicidade online cria um ambiente propício a diferentes tipos de cibercrime, colocando em risco a segurança dos consumidores e a credibilidade de anunciantes legítimos. Por exemplo, anúncios que promovem golpe de estado (NETLAB, 2023a), compra de armas (MARTINS; GELAPE; SPAGNUOLO, 2023) e fraudes financeiras (NETLAB, 2023b) circulam facilmente nas plataformas, que seguem lucrando com esse tipo de publicidade tóxica e danosa.

Por último, tem sido dada pouca atenção acadêmica à forma como as campanhas de influência e as suas práticas (incluindo, mas não se limitando à desinformação) têm evoluído como mercado criminoso, porém lucrativo, cada vez mais orientado às lógicas do capitalismo de vigilância. Estudos do NetLab ([NETLAB, 2023a](#), [NETLAB, 2023b](#), [NETLAB, 2023c](#)) confirmam um aspecto perverso das redes sociais: a proliferação de anúncios predatórios que vitimizam milhões de usuários, especialmente os mais vulneráveis. Por um lado, os anunciantes selecionam os perfis de pessoas comumente suscetíveis a determinadas narrativas para vender promessas falsas ou exageradas. Por outro, as plataformas online permitem esse tipo de segmentação da publicidade por meio de vigilância digital e coleta de dados sensíveis dos usuários, o que resulta num modelo de perpetuação dessas fragilidades, da estratificação social e de injustiças ([O'NEIL, 2020](#)).

Há uma necessidade de criação de indicadores para mensurar a qualidade dos dados provenientes de plataformas digitais, com foco na transparência e na prestação de contas em relação a anúncios políticos, eleitorais ou sensíveis para o desenvolvimento de políticas públicas. Vale ressaltar que a transparência e o acesso a dados devem respeitar critérios técnicos mínimos para permitir diagnósticos robustos. Indicadores são fundamentais para mapear e avaliar as ferramentas de transparência oferecidas atualmente pelas plataformas, fornecendo evidências sobre dados incompletos, inconsistentes e de baixa qualidade que impedem a análise sistemática, o diagnóstico de riscos e a responsabilização de possíveis danos.

Garantir a qualidade dos dados coletados e analisados é uma forma de assegurar a confiabilidade e a reprodutibilidade de estudos, além de possibilitar suas generalizações ([SRIVASTAVA; MISHRA, 2021](#)). Também é fundamental entender *quais tipos* de dados podem ser acessados, uma vez que plataformas são acusadas de limitar o acesso àqueles que podem resultar em escândalos políticos e crises de imagem ([BEN-DAVID, 2020](#)), forjando um teatro da transparência, que esconde as limitações propositais de sua arquitetura. Em linhas gerais, a qualidade de dados é uma medida que indica quanto dos dados, em posse de uma organização ou indivíduo, de fato estão adequados para o propósito almejado e ao mesmo tempo estão de acordo com dimensões definidas, reconhecidas e empregadas internacionalmente ([IBM, \[s.d.\]](#)). [Srivastava & Mishra \(2021\)](#) definem que os dados de mídias sociais de alta qualidade são aqueles críveis e acurados, apontando que fatores como a dificuldade em se desenvolver um algoritmo robusto para a coleta de dados volumosos e muito variados das plataformas de redes sociais representam um obstáculo à extração de dados de qualidade.

Com base neste diagnóstico, entendemos que os estudos que propomos neste projeto poderão fornecer uma compreensão detalhada do funcionamento de tais operações de influência que causam danos ao cidadão consumidor. Além dos indicadores, o projeto deverá focar em mais dois estudos: um primeiro sobre anúncios falsos, seus mecanismos e potenciais danos a fornecedores e consumidores; e um segundo sobre o ecossistema de desinformação que culmina em operações financeiras com prejuízo de consumidores, empresas e instituições. A compreensão de tais fenômenos é fundamental para a elaboração de políticas públicas que, ao coibirem práticas enganosas, fraudulentas e predatórias adotadas no ambiente das plataformas, busquem proteger o enorme contingente de

consumidores que utilizam mídias digitais, reduzindo possíveis prejuízos e danos – tanto financeiros como de privacidade e liberdade.

CARACTERIZAÇÃO DOS INTERESSES RECÍPROCOS:

INTERESSE DO FUNDO DE DIREITOS DIFUSOS

É de interesse do Fundo de Direitos Difusos obter informações cientificamente validadas que possam fundamentar a criação de indicadores, futuras regulamentações e ações estratégicas benéficas ao conjunto dos consumidores brasileiros. Portanto, o presente projeto servirá para subsidiar ações estratégicas benéficas ao conjunto dos consumidores brasileiros, além de fornecer evidências para futuras regulamentações, colocando o Brasil na vanguarda das iniciativas de proteção do consumidor diante das plataformas digitais.

INTERESSE DA UFRJ

Para a Universidade Federal do Rio de Janeiro, o apoio financeiro do Fundo de Direitos Difusos é fundamental para viabilizar uma agenda de pesquisa de ponta que seja capaz de ampliar as fronteiras do conhecimento na área. O projeto produzirá resultados relevantes para gerar impacto na sociedade, subsidiando tomadas de decisão baseadas em evidências. Os achados da pesquisa poderão fundamentar ações de combate a operações de influência predatórias — como golpes, fraudes e endividamentos involuntários.

PROBLEMA A SER RESOLVIDO

Em diferentes lugares do mundo, têm surgido propostas de regulamentação das plataformas digitais com o objetivo de tornar o mercado digital mais transparente, seguro e competitivo. Na União Europeia, a Lei dos Serviços Digitais (DSA) e a Lei do Mercado Digital (DMA) formam um conjunto de regras que têm como objetivo criar um espaço em que os direitos fundamentais de todos os usuários de serviços digitais sejam protegidos e estabelecer condições equitativas para promover a inovação, o crescimento e a competitividade, tanto no mercado europeu quanto globalmente ([EUROPEAN COMMISSION, \[s.d.\]](#)).

A Lei dos Serviços Digitais (DSA) está em vigor desde novembro de 2022, mas suas obrigações começarão a valer a partir de março de 2024. A lei gira em torno dos seguintes valores: 1) resguardo dos direitos fundamentais dos consumidores online; 2) transparência e responsabilidade das plataformas online por seus serviços; e 3) fomento da inovação, crescimento e competitividade no mercado online. Estes deverão ser garantidos a partir de 12 regras principais, que incluem a obrigação das big techs em adotar mecanismos que permitam aos usuários sinalizar conteúdo ilegal online, rastreamento de vendedores em marketplaces online, transparência sobre termos e condições de uso, transparência sobre os algoritmos utilizados em sistemas de recomendação de conteúdo, e a necessidade de permissão do acesso a dados. O objetivo é possibilitar o escrutínio do funcionamento das plataformas e dos riscos sistêmicos de cada novo produto ou serviço ([SANTIAGO, 2023](#)).

De acordo com o DSA todas as grandes plataformas digitais ou buscadores que vendem anúncios em suas interfaces devem tornar público um repositório agregado de anúncios, buscável e com dados disponíveis a pesquisadores, via interface de programação de aplicações (API). As informações que precisam estar disponíveis são: 1) as peças publicitárias em si, enquanto estiverem sendo exibidas e até um ano depois de sua exibição, ou seja: o conteúdo do anúncio, incluindo o nome do produto, serviço, marca ou seu assunto principal; 2) a pessoa física ou jurídica em nome da qual o anúncio foi veiculado; 3) a pessoa física ou jurídica que pagou pelo anúncio, podendo ser ou não o próprio anunciante; 4) se o anúncio foi apresentado a um ou mais grupos em particular e seus critérios de inclusão e exclusão de audiência; 5) o período durante o qual o anúncio foi exibido na internet; 6) o número total de pessoas atingidas pelo anúncio; e, 7) quando aplicável, os números discriminados da audiência em cada Estado-membro (OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION, 2022).

Já o DMA é voltado para questões concorrenciais e de mercado, propondo regras para plataformas online que funcionam como 'gatekeepers'. Segundo a proposta, uma empresa é considerada um gatekeeper se atender aos seguintes critérios: 1) se tiver uma forte posição econômica, impacto significativo no mercado interno e atuar em vários países da UE; 2) se vinculada a uma grande base de usuários e a um grande número de empresas; 3) se tiver (ou estiver prestes a ter) uma posição consolidada e duradoura no mercado (EUROPEAN COMMISSION, [s.d.]). Isso significa que a proposta considera que as plataformas possuem uma função sistêmica no mercado interno e que operam como "gargalos" entre negócios e consumidores para importantes serviços digitais (MARTINS; SPAGNUOLO, 2023).

Pesquisadores têm se preocupado com a auditoria da publicidade política nas plataformas, a fim de entender como se dão possíveis estratégias de microsegmentação e como esses anúncios descumprem legislações locais e servem à disseminação de conteúdo danoso (DE VREESE; TROMBLE, 2023). Com os algoritmos de recomendação, as preferências políticas podem ser induzidas a partir de mineração de dados e segmentação de mensagens, sem que o dono do perfil responda a uma pesquisa de intenção de voto ou siga a página de políticos (TUFEKCI, 2014). O Twitter tem revisto sua política de restrição de anúncios políticos e começou a permiti-los (CONGER, 2023) depois de ter proibido sua veiculação em 2019 (WONG, 2019). Já o Facebook arquiva anúncios de temas sociais, políticos ou eleitorais por sete anos e fornece informações como impressões e investimentos, embora de forma limitada, mantendo políticas ambíguas de veiculação de anúncios (LE POCHAT et al., 2022). Por sua vez, o Spotify afirma que não permite anúncios que “defendam ou critiquem entidades políticas ou decisões legislativas/judiciais” (SPOTIFY ADVERTISING, [s.d.]), embora já tenha veiculado peças desse teor (NETLAB, 2023d).

Pouco se sabe a respeito dos usos enganosos ou predatórios das novas formas de direcionamento de anúncios para consumidores nas plataformas digitais, que passaram a usar os rastros digitais de seus usuários para entregar anúncios hiper segmentados e, portanto, com mais poder de persuasão. Anúncios micro-segmentados são distribuídos a partir de dados pessoais e comportamentais bastante detalhados, que são coletados continuamente sempre que o cidadão usa a Internet — seja lendo notícias, clicando em uma postagem ou comprando algo online. Esses dados revelam o que compramos, pesquisamos, curtimos, lemos, assistimos e compartilhamos. Portanto, é necessário demonstrar empiricamente de que forma a chamada indústria da influência deliberadamente gera lucro,

poder político e mecanismos de manipulação com base na coleta e análise desses dados para segmentação de usuários.

Essa indústria online, muitas vezes, envolve interações coordenadas entre alguns agentes do setor privado, do Estado e políticos, para produzir e disseminar propaganda utilizando diferentes estratégias de persuasão para influenciar a condução ou a mudança de comportamento do consumidor. O ecossistema da indústria da influência inclui diferentes tipos de fornecedores e intermediários, como por exemplo empresas que oferecem e compram espaço de anúncios e mídia programática nos sites até aquelas que servem para conectar compradores e vendedores. Também inclui *data brokers* e empresas de análise de dados que coletam, agregam, empacotam, vendem e auditam todo tipo de dados relevantes sobre os consumidores. A pesquisa sobre a economia política do ecossistema online da desinformação ainda é incipiente, com poucas evidências sobre as estruturas de recompensa, metas financeiras e centros de poder que fornecem e financiam operações de influência, que são antiéticas e incluem diversas atividades ilegais. Nesse sentido, vislumbramos a necessidade de fortalecer a infraestrutura de coleta e análise de evidências sobre anúncios falsos, recomendações maliciosas e práticas de monetização fraudulentas para produzir uma base empírica e conceitual robusta sobre tais operações no Brasil, com o objetivo de embasar a criação de instrumentos que coíbam as más práticas.

As propostas europeias para regulação representam uma mudança de paradigma na governança online e podem servir de referência para processos regulatórios em outros países (MARTINS; SPAGNUOLO, 2023). As crescentes evidências sobre a veiculação de anúncios problemáticos no Brasil e no mundo intensificam a necessidade do estabelecimento de um arcabouço regulatório moderno e convergente. É importante criar regras para impedir que gigantes tecnológicos estabeleçam oligopólios, para garantir transparência e devido processo na moderação de conteúdos e que possam combater abusos de discurso de ódio e estímulo ao crime. Ao mesmo tempo, é importante criar alternativas regulatórias produzidas nacionalmente, baseadas na perspectiva do bem comum e adaptadas à realidade e necessidades locais (COALIZÃO DIREITOS NA REDE, 2022).

É fundamental acabar com os incentivos financeiros aos golpes e todo tipo de manipulação online. Entretanto, para impedir que um ecossistema digital nocivo evolua, precisamos coletar evidências consistentes sobre como determinados atores monetizam e lucram com a desinformação. Portanto, o acesso a dados é indispensável para o desenvolvimento de tecnologias e metodologias de análise para pesquisas avançadas. Propomo-nos a avaliar a acessibilidade, a transparência e a qualidade dos dados retornados pelas principais plataformas de redes sociais para fins de pesquisa. Criaremos dois indicadores: primeiro, apresentaremos uma análise baseada na coleta de dados gerados por usuários (user-generated content); em seguida, nos dedicaremos a anúncios veiculados nas plataformas. Com esse estudo, esperamos contribuir para discussões sociotécnicas sobre o papel desempenhado pelas plataformas na pesquisa acadêmica, apontando as lacunas relevantes em seus mecanismos de extração de dados e as contradições em discursos fabricados que exaltam suas supostas medidas de transparência.

PÚBLICO-ALVO (FAVORECIDO DIRETAMENTE):

O conjunto de consumidores brasileiros.

PÚBLICO-ALVO (FAVORECIDO INDIRETAMENTE):

Grandes e pequenos anunciantes legítimos

PROPOSTA METODOLÓGICA

Como meio de coleta de anúncios veiculados em plataformas digitais, serão utilizados métodos de coleta de dados manuais e semi automatizados que nos permitam analisar os anúncios irregulares veiculados nessas plataformas. Os anúncios veiculados nas plataformas Meta e Google e categorizados como sensíveis serão adquiridos por meio das APIs da biblioteca de anúncios existentes. Aqueles que não estiverem categorizados corretamente serão coletados por meio da interface das bibliotecas, utilizando protocolos internos para registro e arquivamento de evidências. Dentre as estratégias utilizadas pelos golpistas que serão mapeadas e analisadas estão: (1) a divulgação de sites falsos que se passam por portais da grande mídia, lojas de varejistas e bancos; (2) a manipulação de vídeos de telejornais para forjar cobertura noticiosa e dar credibilidade a produtos fraudulentos e golpes financeiros; (3) a utilização de rostos de celebridades e influenciadores em possíveis violações do direito de imagem, como forma de legitimar esquemas fraudulentos; e (4) a divulgação de falsas ações de transferência de renda, que seriam organizadas pelo governo federal, levando os usuários a sites que roubam informações pessoais.

No centro desse ecossistema de desinformação estão fontes de junk news, sites que publicam intencionalmente informações enganosas e distorcidas seguindo a aparência do jornalismo tradicional. Com base nas mensagens de diferentes plataformas monitoradas pelo NetLab, serão identificados sites brasileiros de junk news, perpetrando informações tóxicas e não confiáveis. Em seguida, serão desenvolvidos web scrapers personalizados para coletar dados desses sites e empregaremos métodos digitais, computacionais e forenses para mapear o ecossistema da desinformação e examinar evidências de como diferentes atores e tecnologias estão sendo instrumentalizados contra a segurança de consumidores e de anunciantes.

Investigaremos proprietários e financiadores de fontes de conteúdo fraudulento, para identificar as estratégias de monetização mais comuns, como publicidade, apelos para doações, venda de produtos, anuidades e arrecadação de fundos. Ao analisar suas estratégias de monetização, seremos capazes de revelar a orquestração e as estratégias financeiras usadas por plataformas e criadores de conteúdo para contornar a regulamentação e transparência. Esses sites de junk news mantêm suas operações e lucram diretamente com a publicidade programática altamente inescrutável, que opera de forma opaca tanto para os usuários finais, que recebem anúncios com base em critérios de segmentação não transparentes, quanto para as marcas anunciantes, que não têm controle sobre os espaços onde suas anúncios são distribuídos. Portanto, também serão desenvolvidos scrapers para

coletar dados de anúncios programáticos veiculados nessas fontes não confiáveis, como forma de identificar seus principais anunciantes e estimar seu retorno financeiro.

Além dos diagnósticos propostos sobre o conteúdo dos anúncios e o ecossistema de desinformação e fraudes, avaliaremos a qualidade dos dados oferecidos pelas plataformas para geração dos estudos. Considerando o padrão mundial da resolução ISO 8000 da Organização Internacional da Normalização (ISO), as dimensões da qualidade de dados são agrupadas em KPIs (indicadores-chave de desempenho, do original key performance indicators) que permitem uma mensuração eficiente das bases de dados sob controle de uma entidade. Utilizaremos essa referência para criar indicadores de transparência que traduzam as diversas dimensões da qualidade de dados — como acessibilidade, atualidade, consistência, conformidade, completude, interpretabilidade, precisão, relevância e unicidade — nas plataformas digitais.

RESULTADOS ESPERADOS E IMPACTO SOCIAL

A regulamentação das plataformas online tem enfrentado forte oposição das empresas de tecnologia, que estão usando todos os recursos possíveis para impedir a aprovação de tais projetos de lei. O que está em jogo são os bilhões arrecadados com a publicidade digital que hoje tem poucas regras, restrições ou obrigações de transparência, deixando anunciantes e consumidores vulneráveis aos interesses econômicos dessas empresas.

Espera-se, ao final do projeto, obter um mapeamento do ecossistema digital cuja infraestrutura é utilizada nas operações de influência que causam danos aos consumidores brasileiros. Tal conhecimento será materializado através de 1) indicadores para sistematizar e mensurar a transparência e a qualidade do acesso aos dados das plataformas digitais, no que diz respeito aos dados gerados pelos usuários e dados relativos a anúncios online; 2) um protocolo de denúncias de informações falsas e fraudes nas plataformas online para o MJ implementar em seus canais virtuais; 3) relatórios baseados em evidências com os principais resultados dos estudos propostos; 4) seminário para a apresentação e discussão dos resultados da pesquisa; 5) banco de dados utilizado nos estudos, com a identificação de atores problemáticos 6) entrega de um documento final sintetizando os resultados do estudo; 7) publicação de livro com os principais achados e discussão dos impactos do projeto.

Os resultados esperados irão descrever um cenário desafiador no que diz respeito à transparência e ao acesso aos dados, visto que nenhuma empresa fornece informações que propiciem um monitoramento verdadeiramente transparente e que permita mensurar impactos, entender populações, segmentar regiões, entre outras análises. Portanto, o projeto pretende obter como resultado a produção de dois indicadores: um sobre dados produzidos pelos usuários e outro sobre publicidade programática nas redes sociais. Pretende-se também discutir a proteção de dados, privacidade e direitos do consumidor diante desses indicadores.

Acreditamos que os resultados apresentados preencherão uma lacuna existente no conjunto de pesquisa acadêmicas empíricas sobre os usos das plataformas digitais para a articulação de operações enganosas que possam causar danos aos consumidores no Brasil. As ações

efetivas de combate a tais operações de influência necessitam de evidências científicas para embasar políticas públicas de mitigação que possam beneficiar o conjunto da sociedade brasileira — incluindo consumidores, cidadãos, empresas e instituições democráticas.

Os estudos produzidos no âmbito desse projeto têm como benefício final fomentar o debate público e político sobre a regulamentação das plataformas. Os resultados também podem ser úteis para suscitar debates sobre o papel do Estado nas abordagens regulatórias que podem ser implementadas, discernir os problemas que a regulamentação deve resolver e indicar soluções que podem ser integradas ao arcabouço jurídico brasileiro. As evidências e indicadores produzidos por esse projeto podem ser um passo importante para construir novas formas de reorganizar a relação entre o Estado, as empresas e os cidadãos com o objetivo de servir ao interesse público.

RELAÇÃO ENTRE A PROPOSTA E AS DIRETRIZES DO PROGRAMA

A presente proposta se enquadra no eixo temático II - Proteção e defesa do consumidor. Dentro deste eixo, destacamos a aderência do projeto à linha temática e) proteção do consumidor no comércio eletrônico, uma vez que os estudos propostos têm a finalidade de ampliar a proteção ao consumidor que utiliza plataformas digitais e que é, portanto, um alvo potencial das operações de influência que serão nosso objeto de investigação.

RESULTADOS ESPERADOS E IMPACTO SOCIAL

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Meta 1	x	x	x	x								
Etapa 1.1	x	x	x	x								
Etapa 1.2				x								
Meta 2			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Etapa 2.1			x	x	x	x	x					
Etapa 2.2						x	x	x	x	x		
Etapa 2.3											x	x
Meta 3											x	x

Etapa 3.1

Meta 4

Etapa 4.1

Etapa 4.2

Etapa 4.3

						x	x
x	x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x	x

AÇÕES DE EDUCAÇÃO

EVENTO 1	SEMINÁRIO ONLINE SOBRE INDICADORES DE TRANSPARÊNCIA E QUALIDADE DO ACESSO AOS DADOS DAS PLATAFORMAS
NÚMERO DE TURMAS	1
NÚMERO DE PARTICIPANTES POR TURMA	100
CARGA HORÁRIA POR TURMA	4H
CARGA HORÁRIA TOTAL	4H
PÚBLICO ALVO	Equipe do Ministério da Justiça (MJ), gestores públicos, empresários e convidados do MJ
EMENTA	Indicadores de transparência e qualidade dos dados disponibilizados pelas principais plataformas de redes sociais, baseados na coleta de dados gerados por usuários e de anúncios veiculados nas plataformas
CONTEÚDO	Programação a ser elaborada
LOCAL	Online
HORÁRIO	A ser definido
MATERIAL UTILIZADO	A ser definido
PERFIL DO PROFISSIONAL	Pesquisadores do Netlab
CARGA HORÁRIA DA PF	Não se aplica

EVENTO 2	SEMINÁRIO SOBRE ESTUDO 1
NÚMERO DE TURMAS	1
NÚMERO DE PARTICIPANTES POR TURMA	100
CARGA HORÁRIA POR TURMA	4H

CARGA HORÁRIA TOTAL	4H
PÚBLICO ALVO	Equipe do Ministério da Justiça (MJ), gestores públicos, empresários e convidados do MJ
EMENTA	Anúncios falsos, seus mecanismos e potenciais danos a fornecedores e consumidores
CONTEÚDO	Programação a ser elaborada
LOCAL	Brasília
HORÁRIO	A ser definido
MATERIAL UTILIZADO	A ser definido
PERFIL DO PROFISSIONAL	Pesquisadores do Netlab
CARGA HORÁRIA DA PF	Não se aplica

EVENTO 3	SEMINÁRIO SOBRE ESTUDO 2
NÚMERO DE TURMAS	1
NÚMERO DE PARTICIPANTES POR TURMA	100
CARGA HORÁRIA POR TURMA	4H
CARGA HORÁRIA TOTAL	4H
PÚBLICO ALVO	Equipe do Ministério da Justiça (MJ), gestores públicos, empresários e convidados do MJ
EMENTA	Ecosistema de desinformação culminam em operação financeira
CONTEÚDO	Programação a ser elaborada
LOCAL	Brasília
HORÁRIO	A ser definido
MATERIAL UTILIZADO	A ser definido
PERFIL DO PROFISSIONAL	Pesquisadores do Netlab
CARGA HORÁRIA DA PF	Não se aplica

NETLAB

O NetLab foi fundado em 2013 na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/ UFRJ) como um laboratório de pesquisa dedicado a diagnosticar o fenômeno da desinformação digital e suas consequências sociais no Brasil. O grupo reúne mais de 30 colaboradores, entre graduação, mestrado, doutorado, pós-doutorado e professores de diferentes áreas, como Ciência da Informação, Comunicação, Sociologia, Ciências Políticas, Engenharia, Ciência de Dados e Computação.

Nossa missão é produzir evidências empíricas para avançar o conhecimento científico, fundamentar o debate público e informar o desenvolvimento e a governança de novas tecnologias diante das estratégias contemporâneas de manipulação da mídia no Brasil. Nossos projetos de pesquisa, ensino e extensão são fortalecidos pela formação e diversidade cultural de nossa equipe e por nossos esforços para reunir a sociedade civil, formuladores de políticas, pesquisadores e desenvolvedores.

Temos nos dedicado a uma investigação interdisciplinar sobre as implicações sociais da propaganda, desinformação e automação em diferentes linhas de pesquisa. Nosso foco atual está no campo da desinformação e comunicação computacional, que envolve estratégias de propaganda e contágio social em plataformas digitais. Investigamos como novas tecnologias, metadados e algoritmos influenciam a esfera pública e vários campos da sociedade. Para isso, criamos uma abordagem de pesquisa com elementos tradicionais, inovações contemporâneas e perspectivas interdisciplinares, combinando métodos das ciências sociais e da computação, atuando no desenvolvimento de IA, algoritmos e soluções computacionais para análise de dados sociais digitais. Através de uma robusta infraestrutura de pesquisa desenvolvida ao longo de dez anos, atuamos desde a produção de artigos acadêmicos, à realização de cursos, livros, relatórios técnicos e outras parcerias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREOU, A. et al. Measuring the Facebook Advertising Ecosystem. NDSS 2019 – Proceedings of the Network and Distributed System Security Symposium, 18 fev. 2019.

BARRET, C. It's time social media platforms unfriended fraudsters. Financial Times, 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, v. 35, n. 3, p. 249–264, 2020.

COALIZÃO DIREITOS NA REDE. Carta Aberta: Comunicação democrática é vital para democracia – uma agenda para o novo governo Lula. Coalizão Direitos na Rede, 18 nov. 2022. Disponível em: <https://direitosnarede.org.br/2022/11/18/carta-aberta-comunicacao-democratica-e-vital-para-democracia-uma-agenda-para-o-novo-governo-lula/>. Acesso em: 30 maio. 2023

CENP. Cenp–Meios Painéis. Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário, [s.d.]. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meio/>. Acesso em: 24 maio. 2023

CONGER, K. Twitter to Relax Ban on Political Ads. The New York Times, 3 jan. 2023. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2023/01/03/technology/twitter-political-ads.html>. Acesso em: 31 maio. 2023.

DE VREESE, C.; TROMBLE, R. The Data Abyss: How Lack of Data Access Leaves Research and Society in the Dark. Political Communication, p. 1–5, 20 maio 2023.

DOBBER, T. et al. Shielding citizens? Understanding the impact of political advertisement transparency information. New Media & Society, v. 0, n. 0, p. 14614448231157640, [s.d.].

EUROPEAN COMMISSION. The Digital Markets Act: ensuring fair and open digital markets. European Commission, [s.d.]. Disponível em: <https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en>. Acesso em: 24 maio. 2023.

EUROPEAN COMMISSION. The Digital Services Act package. European Commission, Policies, 2023. Disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>. Acesso em 20 maio 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 maio 2023.

IBM. What is data quality? | IBM. Disponível em: <<https://www.ibm.com/topics/data-quality>>. [s.d.] Acesso em: 31 maio. 2023.

JAMISON, A. M. et al. Vaccine-Related Advertising in the Facebook Ad Archive. Vaccine, v. 38, n. 3, p. 512-520, 16 jan. 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA; IAB. Digital Ad Spend. Kantar IBOPE Media – Advertising Intelligence + Projeções IAB. Janeiro a Dezembro de 2020, 2021 e 2022. 2023.

LEERSEN, P. et al. Platform ad archives: promises and pitfalls. Internet Policy Review, v. 8, n. 4, 9 out. 2019.

LE POCHAT, V. L. et al. An Audit of Facebook’s Political Ad Policy Enforcement. 31st USENIX Security Symposium (USENIX Security 22). Anais...Boston, MA: USENIX Association, ago. 2022. Disponível em: <<https://www.usenix.org/conference/usenixsecurity22/presentation/lepochat>>

MARTINS, L.; SPAGNUOLO, S. Como a Europa deve inspirar o futuro das redes no Brasil. Núcleo, 2023. Disponível em: <<https://nucleo.jor.br/reportagem/2023-01-20-dsa-inspirar-regulacao-redes-brasil/>>. Acesso em: 24 maio. 2023.

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

NETLAB. Anúncios golpistas na biblioteca do Meta Ads: novembro de 2022 a janeiro de 2023. NetLab, 2023a. 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. Golpe financeiro através de anúncios no Meta Ads. NetLab, 2023b. 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, 2023c. Disponível em: <<https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/publicidade-online-sem-lei>>. Acesso em 30 maio 2023.

NETLAB, A guerra das plataformas contra o PL 2630. Netlab, 2023d. Disponível em: <<https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/a-guerra-das-plataformas-contra-o-pl-2630>>. Acesso em: 31 maio. 2023.

O GLOBO. Dona do Facebook, Meta recebe multa recorde de R\$ 6,4 bilhões por violar regras sobre dados na Europa. O GLOBO. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/05/meta-recebe-multa-recorde-de-r-64-bilhoes-por-violar-regras-sobre-dados-na-europa.ghtml>>. Acesso em: 24 maio. 2023.

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). Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32022R2065>>. Acesso em: 24 maio. 2023.

O'NEIL, Cathy. Algoritmos de destruição em massa. Editora Rua do Sabão, 2020.

SANTIAGO, A. Lei europeia irrita big techs e passa a inspirar PL das Fake News no Brasil. UOL. 2023 Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/03/06/lei-de-servicos-digitais-europa-pl-das-fake-news.htm>>. Acesso em: 24 maio. 2023.

SPOTIFY ADVERTISING. Políticas de publicidade. Spotify Advertising, [s.d.] Disponível em: <<https://ads.spotify.com/pt-BR/central-de-ajuda/politicas-de-publicidade/>>. Acesso em: 31 maio. 2023.

SRIVASTAVA, A. K.; MISHRA, R. Analyzing Social Media Research: A Data Quality and Research Reproducibility Perspective. IIM Kozhikode Society & Management Review, v. 12, n. 1, p. 39–49, 1 jan. 2023.

STATISTA. Global Meta advertising revenue 2022. 2023a. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>>. Acesso em: 26 maio. 2023.

STATISTA. Google revenue 2002–2022. 2023b. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>>. Acesso em: 26 maio. 2023.

TUFEKCI, Z. Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. First Monday, v. 19, n. 7, 2 jul. 2014.

WONG, J. C. Twitter to ban all political advertising, raising pressure on Facebook. The Guardian, 30 out. 2019. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2019/oct/30/twitter-ban-political-advertising-us-election>>. Acesso em: 31 maio. 2023.

ZUBOFF, Shoshana. A era do capitalismo de vigilância. Editora Intrínseca, 2019.