



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA DA REPÚBLICA NO ESTADO DE SÃO PAULO
Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão

Inquérito Civil Público nº 1.34.001.009969/2021-35

DESPACHO

Nas últimas semanas, a sociedade brasileira tem vivenciado intensas discussões em torno da regulação de plataformas digitais, em especial relativas a suas políticas de enfrentamento à desinformação danosa e à violência no mundo digital.

Estes temas, de fato, têm sido discutidos em duas vertentes.

Em uma de *lege lata*, diversas instituições estatais e entidades da sociedade civil têm cobrado as principais plataformas que operam no país a adotarem uma postura mais enérgica para coibir condutas violadoras de direitos fundamentais, tendo como base de cobrança *normas hoje já vigente no Brasil*, como a Constituição Federal, o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor. Foi nessa esteira, por exemplo, que o Ministério da Justiça e da Segurança Pública editou portaria estabelecendo regramento, a ser implementado sobretudo pela Secretaria Nacional do Consumidor, para que plataformas digitais aqui operantes adotem medidas rigorosas e céleres a fim de conter o avanço de ataques organizados em escolas Brasil afora, assim como rumores que, disseminados em larga escala, vinham gerando pânico entre pais, mães e alunos^[1]. Foi também nessa esteira que esta Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão, no âmbito do presente Inquérito Civil Público^[2], tem feito cobranças às sete plataformas ora investigadas, e recentemente expediu ofício aos responsáveis pelo Twitter, requisitando que prestassem informações pormenorizadas sobre quais providências vinha adotando nesse contexto (em termos de derrubada de conteúdos danosos, em termos de suspensão de perfis que os impulsionavam etc.), e apontasse se estava, ou não, desenvolvendo protocolos rígidos de autoregulação em cenários de emergência^[3].



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA DA REPÚBLICA NO ESTADO DE SÃO PAULO
Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão

Já numa outra vertente, ganhou tração uma cobrança de *lege ferenda*, isso é, de aprovação de novas normas, especificamente voltadas a regularem plataformas digitais que operam no país. Essa cobrança, como se sabe, corporificou-se em demandas pela aprovação do Projeto de Lei nº 2630/2020, que, ao instituir a chamada "Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet", pode criar um complexo arcabouço de regras que imporiam deveres diversos às plataformas que, no Brasil, tiverem um número expressivo de usuários. Referido Projeto, como é amplamente sabido, teve sua urgência de tramitação aprovada nesta semana e está com votação pautada para amanhã, 02/05/2023 e envolve, em sua última redação, propostas de imposição, às grandes plataformas atuantes no país, de obrigações de maior transparência em face dos usuários e do Poder Público, de obrigações de moderação mais intensa, no contexto do que se está chamando de "dever de cuidado", contra conteúdos considerados especialmente graves, como de incitação à violência, de incitação a ruptura da ordem democrática, de riscos iminentes de danos a crianças e adolescentes, entre tantas outras^[4].

Neste último plano, não cabe ao Ministério Público qualquer avaliação, no bojo de seus procedimentos investigatórios, sobre o *mérito* de uma regulação que está, neste momento, como dito, *ainda em discussão*. Afinal, cabe sobretudo à sociedade brasileira e ao Congresso Nacional, composto de seus representantes, ponderarem os prós e os contras de novas regras, ainda não vigentes, tanto à luz do interesse das pessoas quanto à luz de possíveis impactos que elas podem trazer para as empresas que operam tais plataformas. Assim, se referido Projeto de Lei será ou não aprovado, quando e em que termos, é algo que deve ser definido, em uma democracia, apenas pela sociedade e pelos Poderes eleitos.

Na presente data, no entanto, surgiram notícias e indícios de que os responsáveis por algumas das plataformas digitais potencialmente impactadas pelas novas regras propostas estariam não apenas fazendo pressões que, numa democracia, são esperadas e absolutamente legítimas a qualquer ator que esteja sendo alvo de propostas de regulação - como se reunindo com Congressistas para pedirem que votem contra dado Projeto, financiando propagandas que defendam sua posição neste debate etc.



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA DA REPÚBLICA NO ESTADO DE SÃO PAULO
Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão

De fato, reportagem publicada hoje^[5] aponta que a GOOGLE, responsável pela plataforma YouTube, estaria lançando uma ofensiva contra o Projeto de Lei nº 2630/2020 que iria além de práticas ordinárias de participação no debate público legislativo. De acordo com o noticiado, levantamento realizado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) teria captado um direcionamento, nos resultados do buscador Google (utilizado, frise-se, por nada menos que 97% dos brasileiros para pesquisas na internet), quando se pesquisa termos sobre o tema do "PL 2630", levando quem faz tal consulta, diretamente, para o link de um post do blog da própria GOOGLE, com inúmeras críticas ao Projeto. Noutro plano, o buscador também estaria *privilegiando*, em seus resultados de busca sobre a matéria, links de conteúdo de oposição ao Projeto de Lei. Segundo o levantamento, tais links que estariam sendo privilegiados estariam aparecendo na primeira página do buscador não como *propaganda*, mas como resultado de uma suposta busca orgânica pelo termo "PL 2630", e apareceriam mesmo em consultas realizadas de forma anônima, de modo que apareceriam mesmo a usuários genéricos brasileiros, sem qualquer histórico de busca ou perfil que pudesse estar embasando estes retornos. Uma das pesquisadoras responsável pelo levantamento assim resume seus resultados: "*O que nos parece é que o Google ponderou os resultados de busca de tal forma a aumentar a relevância de sua própria voz em sua plataforma*".

Este tipo de prática também estaria sendo adotada pela GOOGLE no YouTube, na medida em que, nos últimos dias, criadores de conteúdo para a plataforma, ao abrirem o YouTube Studio, interface para gerenciamento de canais, teriam sido surpreendidos por uma tarja azul com os dizeres: "Impacto negativo para criadores – Lei das Fake News", com um *link* que levava para texto em que a empresa afirmaria que, caso o Projeto de Lei em tela fosse aprovado, ela seria incentivada "a remover conteúdo de forma agressiva por medo de serem responsabilizados". Segundo um criador de conteúdo ouvido pela referida reportagem, tal ação com esse aviso geral compulsório e não solicitado acabaria sendo percebido não como um "alerta", mas sim como "uma espécie de coação", na medida em que daria uma espécie de recado de que consequências em tese ruins poderiam repercutir sobre a relação entre a plataforma e aqueles de que dela dependem como fonte de renda^[6].



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA DA REPÚBLICA NO ESTADO DE SÃO PAULO
Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão

Em outra frente, nos últimos dias a empresa META teria veiculado, em suas plataformas (notadamente no Facebook/Meta), anúncios contrários ao Projeto de Lei, mas sem qualquer identificação deles como tais, junto à sua biblioteca de anunciantes como conteúdo de alcance impulsionado mediante pagamento. Alguns desses anúncios, segundo referido levantamento realizado pela UFRJ, estariam sendo pagos pela GOOGLE, e, embora não tenham sido por esta marcados como sensível, tiveram informações pertinentes a seu custo e a seu alcance restritas, na aludida Biblioteca. Em outras palavras, a META teria mitigado a transparência que diz que aplica à publicidade feita em sua plataforma, prejudicando a compreensão, por parte de seus usuários, sobre as circunstâncias que os levaram a receber certos conteúdos contrários ao Projeto de Lei nº 2630/2020 em seus *feeds*^[7].

Esse tipo de prática, se confirmado, parece estar **fora** do âmbito de condutas que sujeitos alvo de propostas de regulação podem adotar em um debate democrático. Afinal, trata-se, aqui, não da participação pública e transparente em uma discussão regulatória em curso (por meio, por exemplo, de reuniões e conversas com parlamentares, de publicação de artigos em jornais e revistas, e de publicidade declarada como tal, perante a população), mas sim do uso, por plataformas potencialmente afetadas, dos meios que elas controlam, com exclusividade, para impulsionar, de forma opaca e escapando de qualquer *accountability*, a percepção que lhes interessa sobre um tema de inegável importância pública. Neste plano, é fundamental lembrar que, embora sejam sujeitos privados, as empresas que operam grandes plataformas digitais constituem *meios* que são utilizados pelos usuários para suas interações sociais e mesmo para obterem informações de qualidade. Assim, na hipótese de uma empresa modular seu buscador para oferecer às pessoas que procuram saber sobre dado assunto uma versão específica e que lhe aproveita, ela estaria atuando em prejuízo do direito à informação que diz promover, e em afronta ao art. 5º, XII, da Constituição Federal. Da mesma forma, quando uma empresa impulsiona conteúdos por terem sido pagos para terem maior alcance, e o faz fora das regras de transparência de publicidade que diz praticar, ela estaria atuando em desfavor dos direitos de consumidor atinentes à propaganda, e em afronta ao art. 7º do Marco Civil da Internet e do art. 36 do Código de Defesa do Consumidor.



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA DA REPÚBLICA NO ESTADO DE SÃO PAULO
Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão

Em suma, não se pode simplesmente ignorar que a posição peculiar que as grandes plataformas digitais têm na intermediação das relações humanas hoje impõem limites à forma como podem moldar seus meios. Se é verdade que elas são sujeitos privados e que, enquanto tais, têm direito a utilizarem seus recursos de forma razoavelmente livre, também é verdade que elas têm uma importância social inegável e que, por isso, **devem atuar dentro dos parâmetros normativos vigentes, em pleno respeito aos direitos fundamentais de seus usuários**. Não é demais lembrar que o art. 2º do Marco Civil da Internet, estabelece que o uso da internet no Brasil tem como fundamentos os *direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais*, assim como a *defesa do consumidor* e, ainda, a *finalidade social da rede*.

Isso considerado, é imperioso aferir, no âmbito deste Inquérito Civil Público, se as empresas GOOGLE e META podem estar violando direitos fundamentais à informação, à transparência nas relações de consumo e ao exercício da cidadania de seus usuários, ao, *em tese*, atuarem de forma opaca para impulsionarem, na esfera pública digital, conteúdos de seus interesses, no contexto do debate regulatório em curso, dada sua pertinência à investigação conduzida nos presentes autos. Tal aferição, repise-se, não visa a defender o mérito de qualquer proposta de regulação que esteja em discussão, mas tão somente a garantir o respeito aos direitos fundamentais dos usuários que nela estejam interessados, garantindo-se, reflexivamente, que o processo democrático em andamento observe os standards legais vigentes. Eventual descompasso com eles poderá ensejar, no futuro, responsabilização civil.

Este o quadro, **determino**:

1) a expedição de ofício ao GOOGLE BRASIL, requisitando que, **no prazo máximo e improrrogável de 10 dias**:

1.1) preste informações detalhadas sobre a reportagem aqui citada e sobre o levantamento realizado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, ora anexo;



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA DA REPÚBLICA NO ESTADO DE SÃO PAULO
Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão

1.2) informe especificamente quais anúncios realizou, e com qual investimento, via META Ads, especificando se os marcou como sensíveis, em quais datas eles foram publicados e qual seus alcances, em números de usuários;

1.3) preste informações sobre os critérios que nortearam, no período de 20/05/2023 a 02/05/2023, os resultados, no buscador Google, para buscas envolvendo os termos "PL 2630", apontando especificamente se algum dos resultados das primeiras páginas apareceram por serem considerados, pela empresa, como oriundos de fontes confiáveis (neste caso, declinando quais), assim como se algum deles apareceram por terem sido pagos para terem maior visibilidade (neste caso, declinando quais);

1.4) preste informações detalhadas sobre os termos sugeridos, pelo buscador Google, quando os usuários pesquisaram por "PL 2630", declinando os fatores que levaram aos resultados apontados no levantamento citado;

1.5) preste informações sobre os critérios que nortearam, no período de 20/05/2023 a 02/05/2023, os resultados, na plataforma YouTube, para buscas envolvendo os termos "PL 2630", apontando especificamente se algum dos resultados das primeiras páginas apareceram por serem considerados, pela empresa, como oriundos de fontes confiáveis (neste caso, declinando quais), assim como se algum deles apareceram por terem sido pagos para terem maior visibilidade (neste caso, declinando quais);

1.6) preste informações sobre as razões que levaram a empresa a publicar, de acordo com o noticiado, o citado "alerta urgente" para todos os criadores de conteúdo no YouTube Studio, apresentando a documentação interna que levou à tomada de decisão que culminou em tal conduta;

2) a expedição de ofício à META BRASIL, requisitando que, **no prazo máximo e improrrogável de 10 dias:**



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA DA REPÚBLICA NO ESTADO DE SÃO PAULO
Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão

2.1) preste informações detalhadas sobre a reportagem aqui citada e sobre o levantamento realizado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, ora anexo; e

2.2) informe especificamente a lista de anúncios contratados pela GOOGLE, via Meta Ads, envolvendo o Projeto de Lei nº 2630/2020, no período de 20/05/2023 a 02/05/2023, indicando se eles constaram, na Biblioteca de Anúncios da META, com todos os dados sobre custos, alcance etc., e, em caso negativo, quais as razões para uma eventual limitação de informações a respeito;

3) expedidos os ofícios, **retornem-me os autos urgentemente conclusos**, para retomada da instrução.

São Paulo/SP, 01 de maio de 2023.

(assinado eletronicamente)

YURI CORRÊA DA LUZ

Procurador da República

Procurador Regional dos Direitos do Cidadão Adjunto em São Paulo

Notas

- ¹ <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/mj-sp-edita-portaria-com-novas-diretrizes-para-redes-sociais-apos-ataques-nas-escolas>
- ² Que tem por objeto, precisamente, a apuração de eventuais violações de direitos fundamentais imputáveis às políticas de enfrentamento à desinformação e à violência digital das plataformas Youtube, Meta/Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Whatsapp e Telegram (cf. <https://www.mpf.mp.br/sp/sala-de-imprensa/noticias-sp/mpf-abre-investigacao-sobre-atuacao-de-plataformas-no-combate-a-fake-news-e-ataques-na-internet>).
- ³ <https://nucleo.jor.br/curtas/2023-04-11-mpf-aciona-twitter-sobre-moderacao-a-conteudo-sobre-ataques-a-escolas/>



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA DA REPÚBLICA NO ESTADO DE SÃO PAULO

Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão

4. [^] <https://www.camara.leg.br/noticias/956989-relator-apresenta-novo-parecer-ao-projeto-das-fake-news-texto-sera-votado-na-terca/>

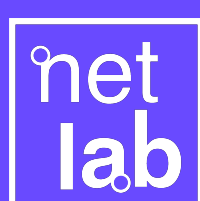
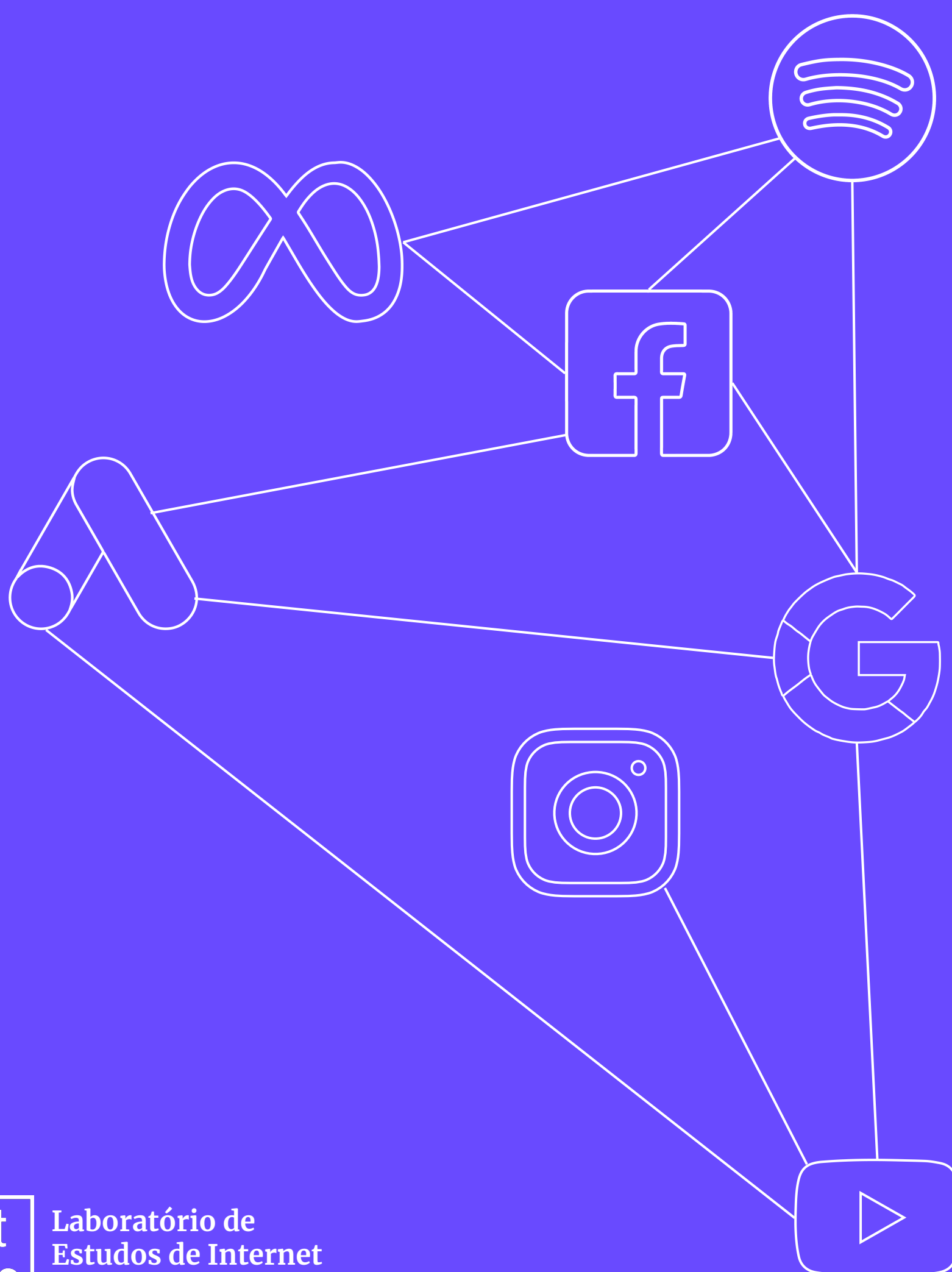
5. [^] <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/05/google-lanca-ofensiva-contr-pl-das-fake-news-mostram-emails-e-relatorio.shtml>

6. [^] Neste mesmo sentido, a seguinte postagem:
https://twitter.com/sindinfluencer/status/1652326833633873927?t=l_Bfudi4BmBj_cA1vA37JQ&s=08

7. [^] Nesse mesmo sentido, a seguinte postagem:
https://twitter.com/sindinfluencer/status/1652326833633873927?t=l_Bfudi4BmBj_cA1vA37JQ&s=08

A GUERRA DAS PLATAFORMAS CONTRA O PL 2630

ABRIL, 2023



Laboratório de
Estudos de Internet
e Mídias Sociais



UFRJ
UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO

ECO/ UFRJ . Av. Pasteur,
250. Praia Vermelha, Rio
de Janeiro - RJ, Brasil

Resumo

Google, Meta, Spotify e Brasil Paralelo anunciam e veiculam anúncios contra o PL 2630 (PL das Fake News) porém de forma opaca e burlando seus próprios termos de uso. Isso pode configurar abuso de poder econômico às vésperas da votação do projeto de lei por tentar impactar a opinião pública e o voto dos parlamentares.

As plataformas estão usando todos os recursos possíveis para impedir a aprovação do PL 2630 porque o que está em jogo são os bilhões arrecadados com publicidade digital que atualmente não possuem nenhuma regra, restrição ou obrigação de transparência, deixando anunciantes e consumidores vulneráveis aos seus interesses econômicos. Se o PL 2630 não for aprovado, as big techs conseguem manter a assimetria regulatória que existe no mercado e, portanto, manter suas vantagens competitivas frente aos outros meios de comunicação que também vivem de publicidade.

Plataformas burlam suas próprias regras de Publicidade

- Encontramos anúncios da **Brasil Paralelo** e do próprio **Google** contra o **PL 2630** nas buscas do Google, que, por não terem sido sinalizados como sendo de **temas políticos e sociais**, não contam com **informações de transparência** na central de publicidade política da plataforma.
- Além disso, identificamos anúncios do **Google** sendo veiculados no **Spotify**, que, segundo seus termos de uso, não permite publicidade de temas políticos, proibindo anúncios sobre referendos, votações e propostas legislativas, judiciais e políticas.
- O Google também anunciou nas plataformas **Meta** contra o **PL 2630** e não se auto-rotulou como anúncio sensível ou político, e por isso o anúncio não está disponível na biblioteca de anúncios da Meta.

Google usa ferramenta de busca para atacar regulação

- Reunimos evidências de que o Google vem apresentando **resultados de busca enviesados** para usuários que pesquisam por termos relacionados ao projeto de lei, insinuando que as buscas são por “PL da Censura”, que é o nome usado pela oposição contra a regulamentação das plataformas, e não pelo nome oficial “PL 2630” ou o nome usado pela imprensa “PL das Fake News”.
- Google coloca mensagem contra o PL na sua tela inicial, alertando todos os usuários que o PL iria “aumentar a confusão entre o que é verdade e mentira no Brasil”.
- Estas diferentes estratégias sugerem que o Google vem se aproveitando de sua posição de liderança no mercado de buscas para propagar suas ideias e influenciar negativamente a percepção dos usuários sobre o projeto de lei em prol de seus interesses comerciais, o que pode configurar abuso de poder econômico.

Google impulsiona site próprio chamando de “PL da Censura”

O Google tem usado seu blog oficial para divulgar textos de **ataque ao PL 2630** escritos por alguns de seus principais representantes no Brasil.

Fabio Coelho, presidente da empresa no país, assinou dois deles entre março e abril de 2022, quando o projeto era debatido com vistas às **eleições gerais**.

O argumento central de Coelho é que o assunto ainda não teria sido debatido o suficiente pela população e que a lei, caso aprovada, ajudaria a **promover mais conteúdo desinformativo** e faria com que as plataformas tivessem que tornar públicas **informações privadas e estratégicas**.

Mais recentemente, **Marcelo Lacerda**, Diretor de Relações Governamentais e Políticas Públicas do Google Brasil, acusou o projeto de lei de **proteger produtores de desinformação e conteúdo nocivo**.

Porém, ao pesquisar por “**pl 2630**” no Google no dia 29 de abril, usuários se depararam com um **anúncio da própria plataforma** cujo título se refere ao projeto como “PL da Censura”.

Como o **sistema de anúncios do Google é pouco transparente e não disponibiliza nenhum dado** sobre conteúdos pagos que não sejam publicados por candidatos e partidos políticos, não é possível saber quantos anúncios como este podem estar sendo veiculados na ferramenta de busca, nem sequer os **valores investidos, a segmentação do anúncio tampouco o número de usuários atingidos** por este anúncio específico.

O texto também apareceu como resultado orgânico na primeira página para buscas feitas de **forma anônima**, com **VPN**, simulando um usuário genérico brasileiro sem histórico, entre os dias **23 e 28 de abril**. Nos testes de busca, o blog do Google apareceu entre os principais resultados, junto com sites de notícias sobre o PL 2630 e sites oficiais da Câmara dos Deputados e do Senado.



GOOGLE SEARCH

blog.google
https://blog.google › pt-br › novidades › iniciativas

O PL 2630 pode impactar a internet que você conhece
11 de mar. de 2022 — O **PL 2630** pode reduzir o acesso à informação relevante e de diversas fontes ... O texto inclui uma obrigação de pagamento pelo "uso" de "conteúdo ...



Google Blog do Google Brasil

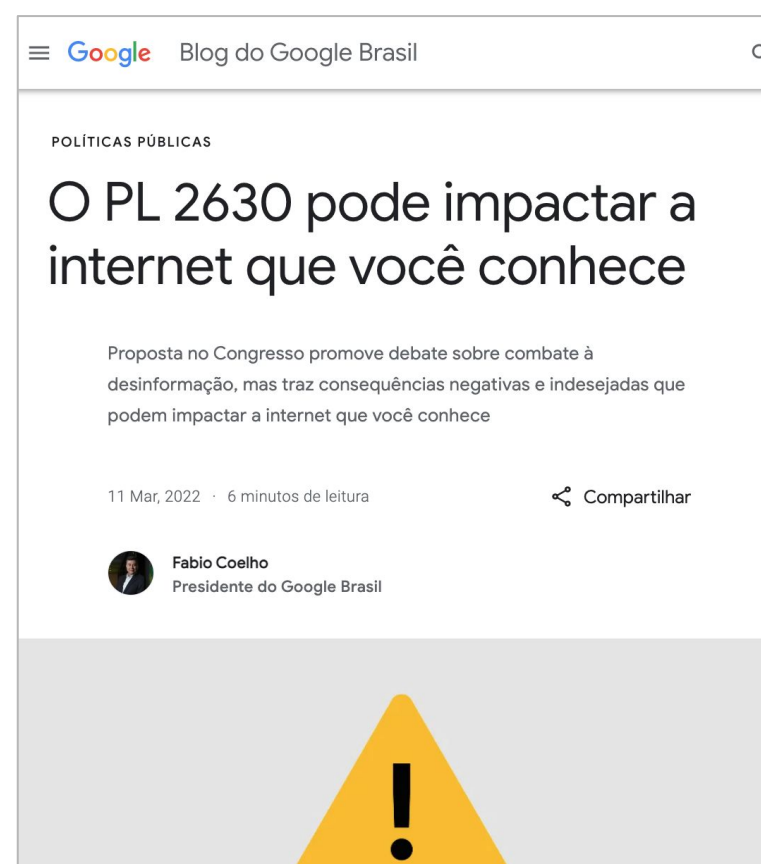
POLÍTICAS PÚBLICAS

Como o PL 2630 pode piorar a sua internet

Temos sérias preocupações de que o chamado 'PL das Fake News' gere consequências indesejadas e mude a internet que você conhece para pior

27 Abr, 2023 · 8 minutos de leitura [Compartilhar](#)

Marcelo Lacerda
Diretor de Relações Governamentais e Políticas Públicas do Google Brasil

Google Blog do Google Brasil

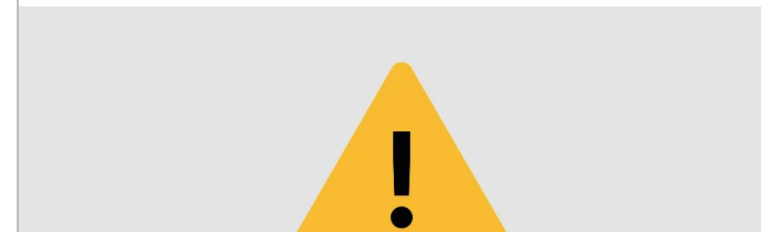
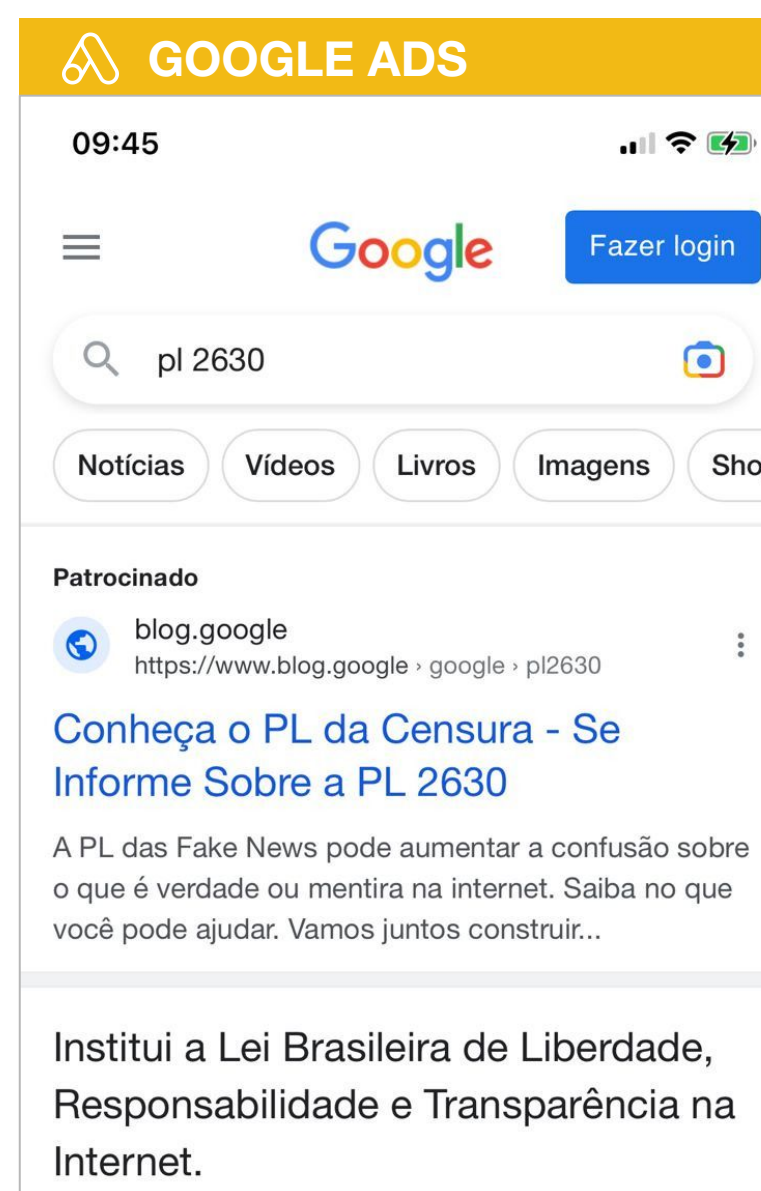
POLÍTICAS PÚBLICAS

O PL 2630 pode impactar a internet que você conhece

Proposta no Congresso promove debate sobre combate à desinformação, mas traz consequências negativas e indesejadas que podem impactar a internet que você conhece

11 Mar, 2022 · 6 minutos de leitura [Compartilhar](#)

Fabio Coelho
Presidente do Google Brasil

GOOGLE ADS

09:45 📶 🔋

Google [Fazer login](#)

pl 2630

[Notícias](#) [Vídeos](#) [Livros](#) [Imagens](#) [Shop](#)

Patrocinado

blog.google
https://www.blog.google › google › pl2630

Conheça o PL da Censura - Se Informe Sobre a PL 2630

A PL das Fake News pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira na internet. Saiba no que você pode ajudar. Vamos juntos construir...

Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet.

Brasil Paralelo anuncia no Google contra o PL

Em uma busca por “**pl2630**”, realizada no dia 30 de abril no Google, o primeiro resultado foi um anúncio pago pela **Brasil Paralelo**.

O **anúncio** pode ser encontrado na Central de Transparência de anúncios da Google. No entanto, por não ter sido veiculado como uma **peça política**, não é possível acessar informações sobre segmentação ou gastos.

A página direciona a uma **publicação** categorizada como “notícia” no site da produtora. O site dá voz aos argumentos da oposição, que alega que o PL significa o “**fim da liberdade de expressão**”. O texto também expõe o **posicionamento do Google** e pauta sua **publicação contra o PL**.



Ignorando as próprias regras, Spotify veicula anúncio político do Google

Anúncios do Google contra o PL 2630 também foram veiculados na plataforma de streaming **Spotify**. Em seus **termo de uso o Spotify afirma aos clientes que não permite conteúdos pagos que tratem de temas políticos**.

Assim como a maioria dos provedores e plataformas, o Spotify também **não possui biblioteca de anúncios ou relatório de transparência sobre publicidade** para que a sociedade acesse e se informe sobre os anúncios veiculados em sua plataforma. Por isso, não é possível saber o número de veiculação, os valores gastos e o público impactado por este anúncio do Google contra a PL2630.



Google anuncia sem rótulo na Meta, contra o PL

Na página do Google na biblioteca de anúncios da Meta, encontramos **três anúncios iguais** sobre o projeto de lei, veiculados entre os dias **20 e 26 de abril**.

Nestes, a empresa afirmava que o projeto não estaria **“pronto para ser votado”** e convidava os brasileiros a participarem do debate, como uma tentativa de conter os avanços da discussão e interditá-la.

Os anúncios levavam à mesma [matéria no blog do Google](#) assinada por **Marcelo Lacerda**, apresentada anteriormente. Lacerda alega que a lei, caso aprovada, colocaria em risco a **liberdade de expressão**.

Outro, veiculado entre os dias 27 e 28 de abril, pressionava a população a **“falar com seu deputado nas redes sociais”** para pressionar parlamentares por **melhorias no texto** que será encaminhado ao Senado. O anúncio também direcionava a [outro texto](#) de Lacerda, que acusava o projeto de borrar os **limites entre a verdade e a mentira**.

Nenhum dos anúncios **aparece na biblioteca** ao se pesquisar por termos relacionados ao PL 2630, **camuflando** o conteúdo dos usuários, apenas na página do Google.

Além disso, o Google **não sinalizou nenhum anúncio como sendo sensível**. A Meta, no entanto, recategorizou o último deles, tornando parcialmente públicas suas informações sobre investimento e alcance.

Mesmo após a Meta ter recategorizado o anúncio do Google e, consequentemente, interrompido sua veiculação e publicizado suas informações de transparência, o Google voltou a veicular o mesmo anúncio sem a sinalização correta.

No único anúncio categorizado corretamente que consta na biblioteca, identificamos alcance de **pelo menos 1 milhão de impressões** em apenas um dia de veiculação (27/04 a 28/04).

OPÇÕES DE ACESSO A DADOS SOBRE ANÚNCIOS NO META ADS

API META ADS ANÚNCIOS MARCADOS COMO SENSÍVEIS

Atualmente, a Meta disponibiliza uma **API pública** com dados de anúncios marcados como **“sensíveis”**, isto é, anúncios sobre temas sociais, política e/ou eleições, que são armazenados por até sete anos, mesmo após inativos.

INTERFACE WEB ANÚNCIOS NÃO MARCADOS COMO SENSÍVEIS

Na página da [biblioteca](#), também é possível acessar uma **interface web** com todos os anúncios ativos, independente do tema, porém, sem armazenar o histórico e com metadados restritos.

Google indica fontes hiper partidárias na primeira página de busca

Em meio às recomendações de **fontes da mídia de legado** e **sites oficiais**, o Google também tem redirecionado usuários para **sites nocivos e hiper partidários na primeira página dos resultados de busca.**

O **Boletim da Liberdade**, de propriedade do ex-deputado federal **Paulo Ganime** (Novo/RJ), que está em campanha aberta contra a aprovação do PL 2630 nas últimas semanas, aparece como resultado na primeira página do Google em busca sobre o PL 2630.

O portal divulga falas do deputado federal **Kim Kataguiri** (União/SP) que aludem a uma “**censura generalizada**” e à “**perda da liberdade de expressão**” caso a lei seja aprovada pelo Congresso, sem explicar ou embasar os argumentos.

Outra publicação indicada na primeira página do Google em busca anônima sobre o PL 2630 foi um texto da **Revista Oeste**, fonte considerada **bolsonarista e acusada de disseminar desinformação**. Nessa matéria o colunista **Flávio Morgenstern**, influenciador de direita e ex-funcionário da Brasil Paralelo, divulga o **Placar do PL 2630**, também elaborado pelo **Boletim da Liberdade**.

A fonte indicada como resultado da busca orgânica na primeira página do Google para o termo “**PL 2630**” foi o **portal de desinformação focado no público evangélico, o Pleno News**. Além de falar em **censura**, o texto divulga apenas as posições de parlamentares da oposição, citando nominalmente a atuação do **Partido Novo**, da **Bancada Evangélica** e do **Partido Liberal**.

Além dos impulsionamentos pagos pelo **Brasil Paralelo**, o site da produtora audiovisual **acusada de disseminar narrativas negacionistas e desinformação** com texto contra o PL2630 também apareceu como um dos principais **resultados orgânicos** na primeira página da busca do Google.

GOOGLE SEARCH

Boletim da Liberdade
Kataguiri teme censura generalizada de redes sociais com PL 2630
 O novo texto do PL da Censura nunca foi protocolado. Mesmo assim, Arthur Lira disse que votará o projeto essa semana.
 51 min atrás

BOLETIM DA LIBERDADE
Kataguiri teme censura generalizada de redes sociais com PL 2630
 Para Kataguiri, o principal interesse do governo Lula é ter o controle da agência reguladora que vai fazer essa moderação das redes sociais

GOOGLE SEARCH

Revista OESTE
Site mostra placar de votos do 'Projeto da Censura' ao vivo
 O Projeto de Lei 2630/2020, apelidado forçosamente como "PL das Fake News", de autoria do senador Alessandro Vieira (Cidadania/SE),...
 17 horas atrás

REVISTA OESTE Entrar Assine

POLÍTICA
Site mostra placar de votos do 'Projeto da Censura' ao vivo
 Iniciativa mostra político por político, partido por partido, e os canais para cobrar parlamentares que ainda não se posicionaram

GOOGLE SEARCH

Foi aprovada a PL da censura?
 Com 238 votos a favor e 192 contrários, a Câmara dos Deputados conseguiu aprovar o requerimento de urgência para o Projeto de Lei 2630/2020, o PL da Censura, que cria a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. há 2 dias

pleno.news
 https://pleno.news › brasil › política-nacional › pl-da-cen...
PL da Censura tem regime de urgência aprovado, mas não ...

Pesquisar: Foi aprovada a PL da censura?

pleno.news

Home > Brasil > Política Nacional
 > PL da Censura tem regime de urgência aprovado, mas não consegue votos para votar o mérito

PL da Censura tem regime de urgência aprovado, mas não consegue votos para votar o mérito

Deputados da oposição esperam virar votos para impedir a aprovação do texto

GOOGLE SEARCH

brasilparalelo.com.br
 https://www.brasilparalelo.com.br › noticias › pl-2630...
PL 2630: Combate às Fake News ou ameaça de censura?
 há 6 dias — O projeto de lei (PL) 2630/2020 ficou conhecido como PL das fake news por, inicialmente, buscar regulamentar a disseminação de notícias ...

BRASIL PARALELO Entretenimento e Educação

Início Artigos Notícias Originais BP Ebooks Sobre Nós Trabalhe na BP Q Pesquisar

Notícia 5 min de leitura

PL 2630: Combate às Fake News ou ameaça de censura?

A base do atual governo diz defender o fim de notícias falsas. A oposição afirma que o projeto legaliza a censura.

BRASIL • POLÍTICA | 18 de abril de 2023

YouTubers contra o PL 2630 são sugeridos na primeira página

Um dos vídeos do YouTube sugerido na primeira página da ferramenta de busca do Google foi a **transmissão ao vivo** realizada por **Bárbara Destefani**, influenciadora de extrema-direita, que disse ter medo de sofrer represálias do “**Ministério da Verdade**” ao comentar sobre o projeto de lei.

Depois da notícia da aprovação da urgência, também encontramos um vídeo da Brasil Paralelo entre os resultados sugeridos na primeira página. A empresa gravou **transmissão** com os parlamentares **Nikolas Ferreira** (PL/MG), **Bia Kicis** (PL/DF) e **Carlos Jordy** (PL/RJ), convocados a comentarem os “**avanços da censura**” no Brasil.

Youtube faz “alerta urgente” sobre “impacto negativo” da PL2630 para criadores de conteúdo

No Twitter, **usuários denunciaram** que o YouTube está **pressionando criadores de conteúdo** no painel interno da plataforma com um “alerta” de que a aprovação do PL2630 irá prejudicá-los diretamente.

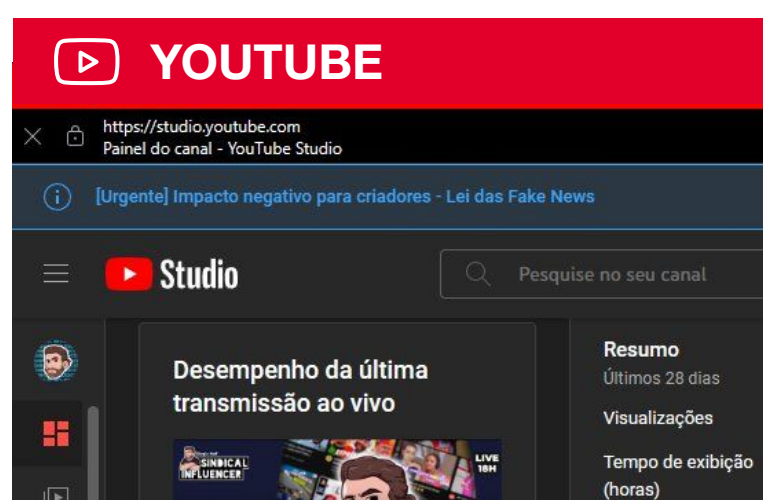
No **YouTube Studio** há um banner que redireciona o criador de conteúdo para um **texto** publicado no dia **25 de abril** (data da votação da urgência do PL na Câmara dos Deputados) em que a plataforma se posiciona contra o que julga ser uma “**legislação apressada**”.

Na publicação, o YouTube se coloca como porta-voz da “**comunidade de criadores**”.

O YouTube afirma que a lei irá aumentar a **desigualdade** entre os perfis da plataforma e sujeitá-los a “**regras pouco claras**” definidas pelo governo.

Página do Google aparece com mensagem contra o PL

No dia 01/05, a própria página inicial de pesquisas do Google passou a trazer uma mensagem de alerta para todos os usuários, afirmando que o PL iria “**aumentar a confusão entre o que é verdade e mentira no Brasil**”. A mensagem redireciona o usuário ao mesmo texto escrito por **Marcelo Lacerda** que traz esse argumento central. O texto também foi impulsionado nas plataformas Meta.



Google induz busca sobre “PL da Censura”

Nos resultados de uma busca, o Google **diz indicar perguntas comumente feitas** por outros usuários com o mesmo termo de busca para ajudar na pesquisa. Nos últimos dias, registramos que, ao se pesquisar por “PL 2630”, o Google indicou perguntas relacionadas a “**PL da censura**” entre os resultados.

GOOGLE SEARCH

As pessoas também perguntam :

O que é o PL 2630?

Foi aprovada a PL da censura?

O que é PL da censura?

O que diz o projeto de lei?

FONTE: GOOGLE

Depois da primeira pergunta “O que é PL2630” o Google indica “**foi aprovada a PL da censura?**”, e em seguida “**O que é PL da Censura?**” para se referir ao PL 2630, que é o nome usado de forma pejorativa pela oposição contra a regulamentação das plataformas, e não pelo nome oficial “PL 2630” ou o nome usado pela imprensa “PL das Fake News”.

Informações de SEO contradizem Google

No entanto, a consulta à plataforma **SemRush**, que oferece estatísticas sobre ferramentas de busca, mostra que as perguntas mais comuns feitas pelos usuários no Google relacionadas a PL2630 **não utilizam o termo PL da Censura**, como mostram as figuras abaixo. Ao cruzar com as informações, os dados sugerem que o Google vem usando os resultados de busca para **influenciar negativamente a percepção** dos usuários sobre o projeto de lei.

GOOGLE SEARCH

PERGUNTAS RELACIONADAS À BUSCA “PL 2630”

FONTE: SEMRUSH

<input type="checkbox"/> Keyword	Intent	Volu
<input type="checkbox"/> + o pl 2630 >>	I C	140
<input type="checkbox"/> + o que é pl 2630 >>	I	110
<input type="checkbox"/> + o que significa pl 2630 >>	I	70
<input type="checkbox"/> + o que é a pl 2630 >>	I	70
<input type="checkbox"/> + o que e pl 2630 >>	I T	20
<input type="checkbox"/> + o que é o pl 2630 >>	I T	20
<input type="checkbox"/> + como foi a votação da pl 2630 >>	I	10
<input type="checkbox"/> + o pl 2630 pode impactar a internet que você conhece >>	I	10
<input type="checkbox"/> + o que diz a pl 2630 >>	I	10
<input type="checkbox"/> + quem criou a pl 2630 >>	I	10
<input type="checkbox"/> + a pl 2630 foi aprovada >>	I	0

GOOGLE SEARCH

PERGUNTAS RELACIONADAS À BUSCA “PL FAKE NEWS”

FONTE: SEMRUSH

<input type="checkbox"/> Keyword	Intent	Volu
<input type="checkbox"/> + o que é pl das fake news >>	n/a	20
<input type="checkbox"/> + como votaram os deputados na pl das fake news >>	n/a	0
<input type="checkbox"/> + como votaram os senadores na pl das fake news >>	n/a	0
<input type="checkbox"/> + como votaram os senadores pl fake news >>	n/a	0
<input type="checkbox"/> + o que diz a pl das fake news >>	n/a	0
<input type="checkbox"/> + o que é a pl da fake news >>	n/a	0
<input type="checkbox"/> + o que é a pl das fake news >>	n/a	0
<input type="checkbox"/> + o que é pl da fake news >>	n/a	0
<input type="checkbox"/> + o que é pl fake news >>	n/a	0
<input type="checkbox"/> + qual o deputado que pediu destaque no pl da fake news >>	n/a	0
<input type="checkbox"/> + quem votou a favor da pl das fake news >>	n/a	0

Por que as plataformas são contra a regulamentação? O que está em jogo é dinheiro.

MERCADO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO EM 2022 (R\$ 46 BILHÕES)

INVESTIMENTO VIA AGÊNCIAS
(auditável pelo Cennp)

NEGOCIAÇÃO DIRETA VIA PLATAFORMAS
(sem transparência)

PUBLICIDADE OFFLINE

R\$13,6 bilhões
via agências

PUBLICIDADE DIGITAL (TOTAL: R\$ 32,4 BILHÕES)

R\$7,6 bi
via agências

R\$24,8 bilhões
fora das agências, não auditado pelo mercado publicitário (Cennp)

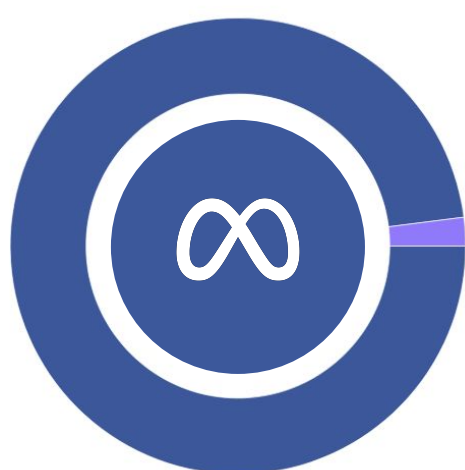
Em 2023 as plataformas declararam que a **publicidade digital brasileira** movimentou **R\$32,4 bilhões** de reais. A título de comparação, segundo o **Cennp**, a publicidade em todos os outros meios de comunicação foi de **R\$13,6 bilhões em 2023**, e de **R\$7,6 bilhões** de publicidade digital via agências, somando um mercado de **R\$21,2 bilhões**. Ou seja, o mercado de publicidade digital **é o dobro de todo o mercado de anúncios offline**.

A questão aqui não é a possibilidade de compra de anúncios diretamente com as plataformas, que é positiva para os pequenos anunciantes. O problema é a falta de regulação que cria uma **assimetria regulatória** na qual 2/3 do total do mercado publicitário (referente a publicidade digital) **não obedecem a nenhuma regra, restrição ou obrigação de transparência**, deixando anunciantes e consumidores vulneráveis aos interesses econômicos das plataformas. Anúncios promovendo **compra de armas**, **golpes de estado** e **fraudes financeiras** podem facilmente ser veiculados nas plataformas, que ganham **dinheiro também com esse tipo de publicidade tóxica**.

O modelo de negócio das plataformas digitais

O faturamento com anúncios publicitários é a **principal fonte de financiamento** das plataformas. Sem a **devida transparência**, não é possível saber qual o percentual desses valores advém de **anúncios criminosos e irregulares**, que seriam impactados com o **PL 2630**.

RECEITA TOTAL DA META 2022
116,6 BILHÕES DE DÓLARES
FONTE: STATISTA, 2023



Fonte: Annual advertising revenue of Meta Platforms worldwide from 2009 to 2022 (Statista, 2023)

RECEITA TOTAL DA GOOGLE 2022
279,8 BILHÕES DE DÓLARES
FONTE: STATISTA, 2023



Fonte: Distribution of Google segment revenues from 2017 to 2022 (Statista, 2023)



contato:
netlab@eco.ufrj.br

www.netlab.eco.ufrj.br