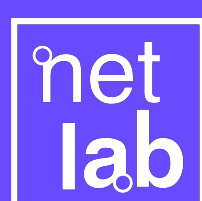
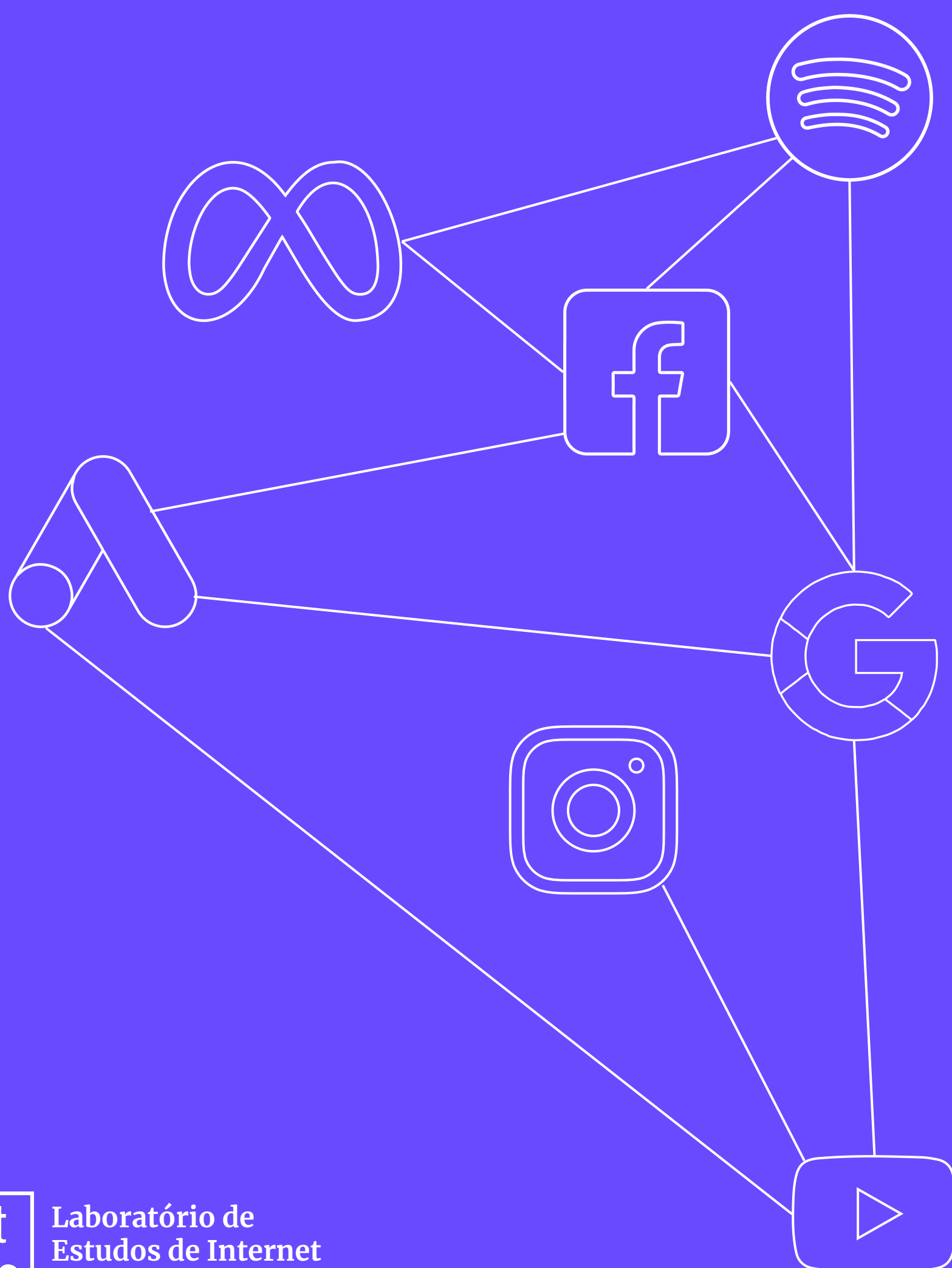


A GUERRA DAS PLATAFORMAS CONTRA O PL 2630

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**.

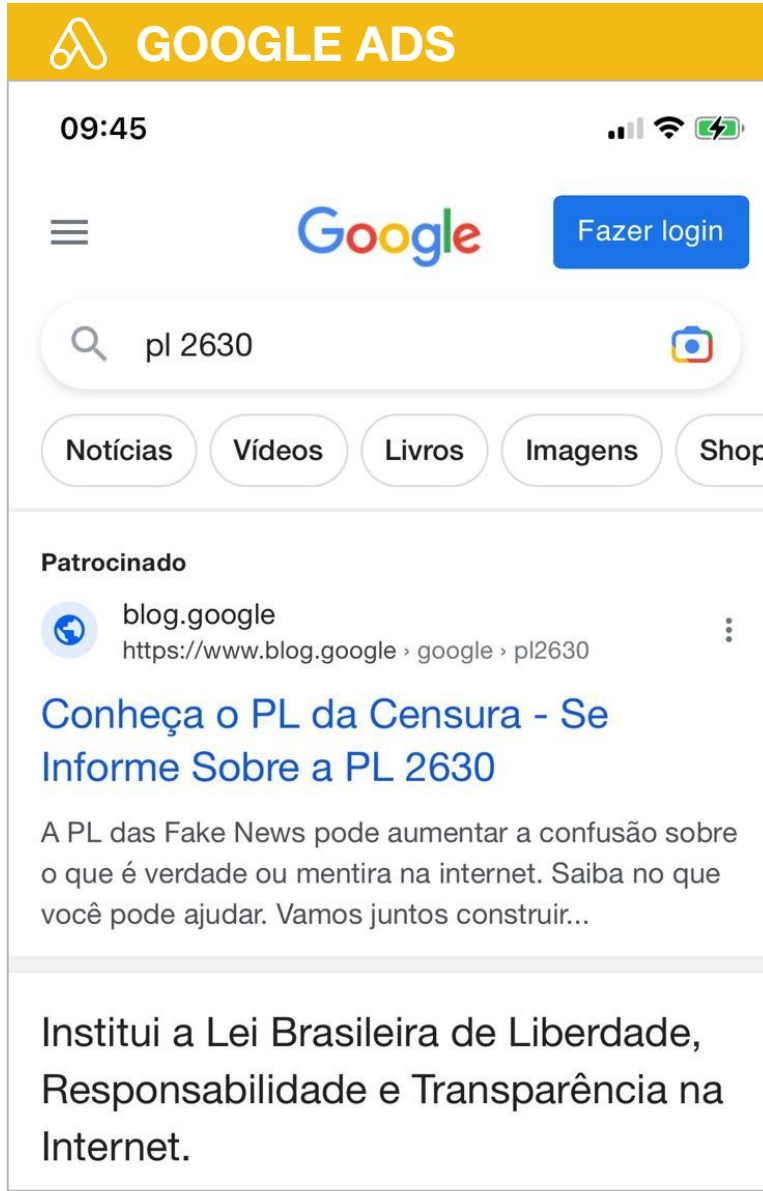
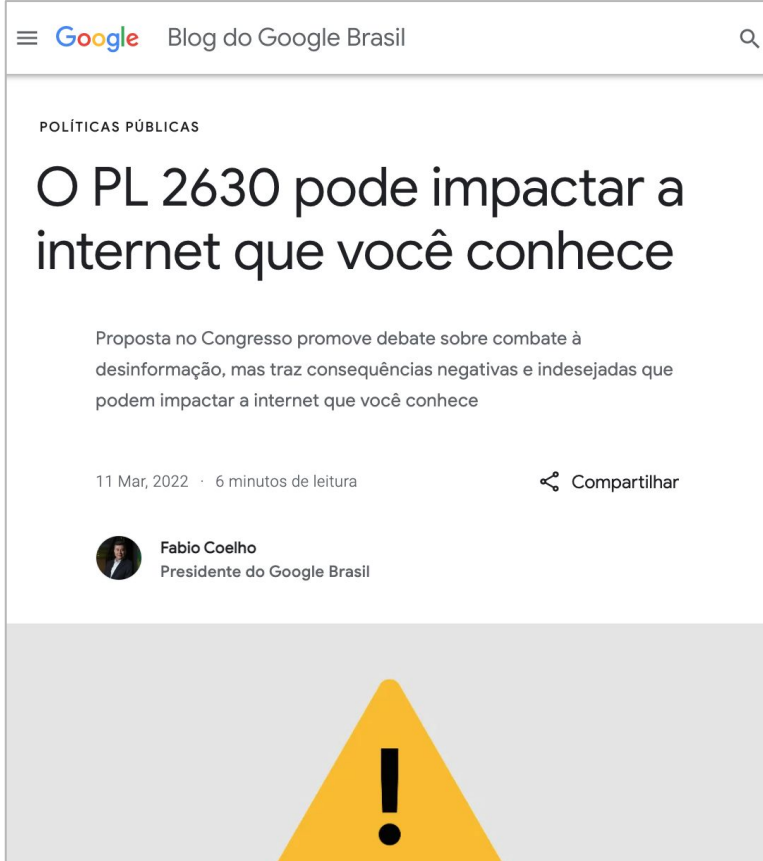
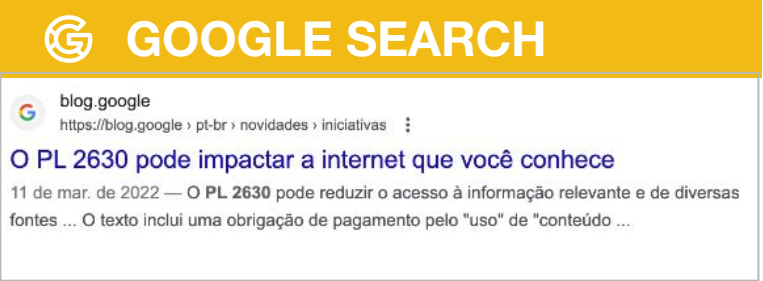
O argumento central de Coelho é que o assunto ainda não teria sido debatido o suficiente pela população e que a lei, caso aprovada, ajudaria a **promover mais conteúdo desinformativo** e faria com que as plataformas tivessem que tornar públicas **informações privadas e estratégicas**.

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.



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**.

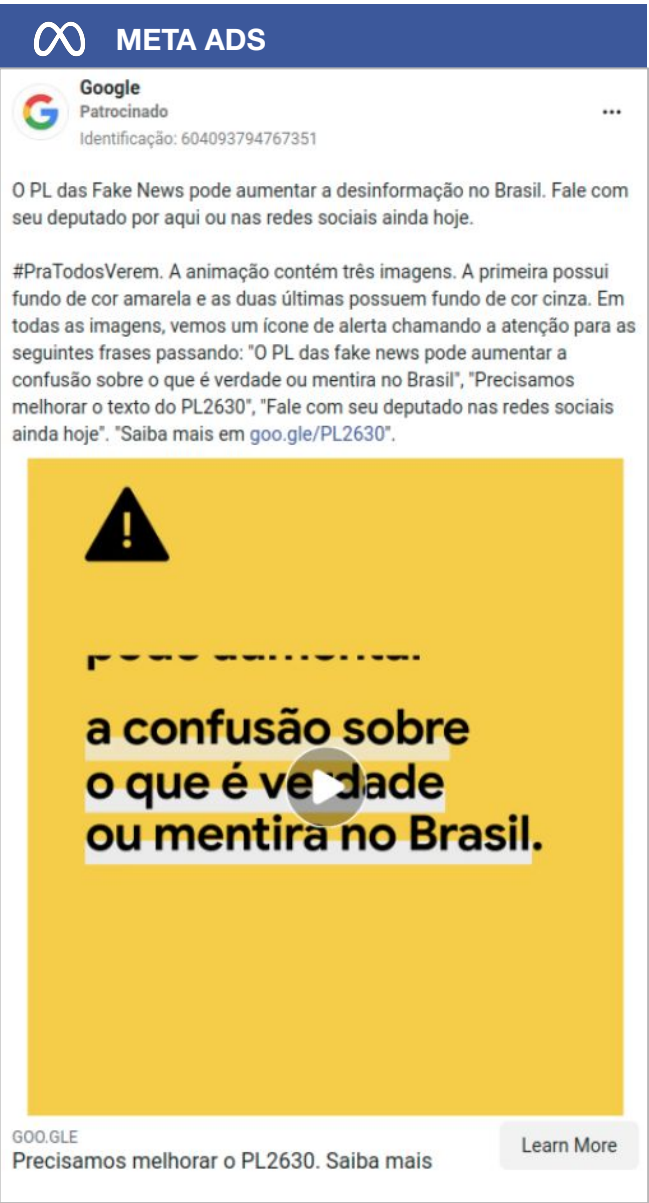
Outro, veiculado entre os dias 27 e 28 de abril, pressionava a população a “**falar com seu deputado nas redes sociais**” para pressionar parlamentares por **melhorias no texto** que será encaminhado ao Senado. O anúncio também direcionava a [outro texto](#) de Lacerda, que acusava o projeto de borrar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

 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

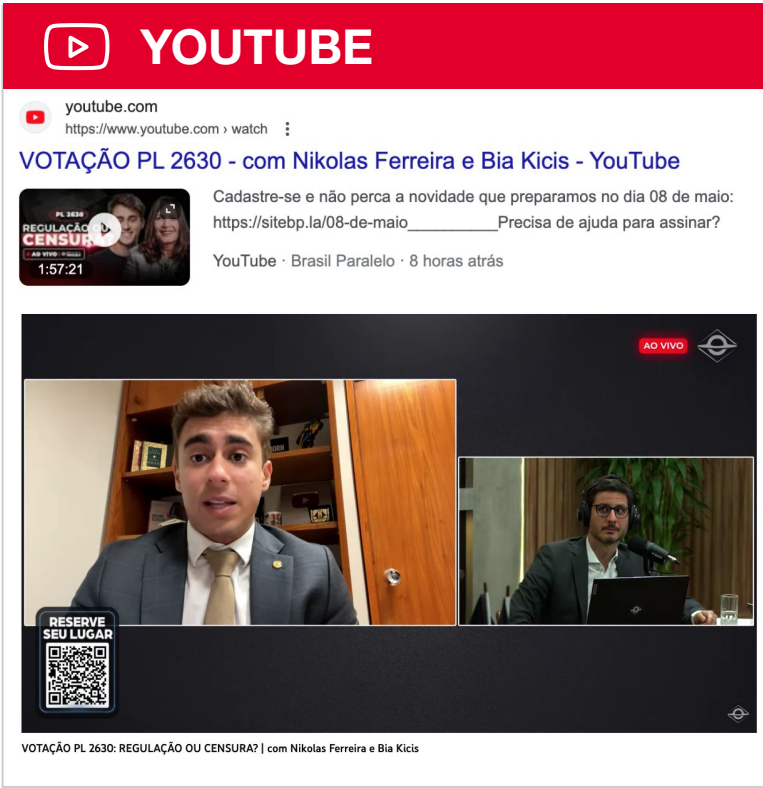
No Twitter, [usuários denunciaram](#) que o YouTube está **pressionando criadores de conteúdo** no painel interno da plataforma com um "alerta" de que a aprovação do PL2630 irá prejudicá-los diretamente.

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

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



GOOGLE SEARCH

PERGUNTAS RELACIONADAS

À BUSCA “PL FAKE NEWS”

FONTE: SEMRUSH

☐ Keyword	Intent	Volu 
☐ + o que é pl das fake news >>	n/a	20
☐ + como votaram os deputados na pl das fake news >>	n/a	0
☐ + como votaram os senadores na pl das fake news >>	n/a	0
☐ + como votaram os senadores pl fake news >>	n/a	0
☐ + o que diz a pl das fake news >>	n/a	0
☐ + o que é a pl da fake news >>	n/a	0
☐ + o que é a pl das fake news >>	n/a	0
☐ + o que é pl da fake news >>	n/a	0
☐ + o que é pl fake news >>	n/a	0
☐ + qual odeputado que pediu destaque no pl da fake news >>	n/a	0
☐ + 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 Cenp)

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 (Cenp)

Em 2023 as plataformas declararam que a **publicidade digital brasileira** movimentou **R\$32,4 bilhões** de reais. A título de comparação, segundo o **Cenp**, 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



97,7%

PUBLICIDADE DIGITAL

2,1%

OUTROS

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



80,2%

PUBLICIDADE DIGITAL

19,6%

OUTROS

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



contato:
netlab@eco.ufrj.br

www.netlab.eco.ufrj.br