

# Plano de Trabalho do Termo de Execução Descentralizada

## Objetivo

Mapeamento, coleta e análise de evidências científicas sobre estratégias de produção, disseminação e monetização de atores sociais envolvidos em campanhas de desinformação, misoginia e discurso de ódio que atingem mulheres nas plataformas online.

## Descrição das Ações e Metas a Serem Desenvolvidas no Âmbito do TED:

Para essa pesquisa, propomos mapear, coletar e analisar evidências expressivas de dois tipos de caso de desinformação contra mulheres: (i) conteúdos audiovisuais misóginos que são monetizados nas plataformas digitais e; (ii) golpes e fraudes que segmentam o público feminino e causam danos financeiros, psicológicos e de saúde às mulheres. Pretendemos descrever, de forma contextualizada, o volume, o alcance e os impactos desses dois tipos de caso para as mulheres brasileiras, discutindo as dinâmicas da indústria da desinformação que vem se estruturando no Brasil.

Nos baseamos no marco teórico e metodológico proposto por Richard Rogers (2013) para métodos digitais, que defende o estudo de dados “nativamente digitais” para observar e compreender como as questões sociais se originam e circulam online, combinando análises qualitativas e quantitativas a partir de uma abordagem não obstrutiva. Na observação não obstrutiva, os dados são coletados sem a interferência dos pesquisadores sobre o objeto de estudo. Chamados de “rastros digitais”, esses dados fornecem indicadores sobre a forma e o volume das interações sociais diante do uso das plataformas (Chen, 2017). Todos os dados utilizados neste estudo são informações de acesso público, portanto não demandam aprovação de comitê de ética para a realização da pesquisa.

## Meta 1: Estudo - Monetização da Misoginia no YouTube

À medida que a produção e a circulação de desinformação nas plataformas digitais se intensifica no Brasil e no mundo, diversas pesquisas vêm se debruçando sobre o mercado e a indústria que permitem usuários e empresas

lucrarem com a propagação de conteúdo falso e discurso de ódio. Entre as estratégias mais comuns de financiamento da indústria da desinformação online, a literatura vem mostrando que a publicidade programática (Braun e Eklund, 2019), os esquemas de monetização de influenciadores (Hua et al., 2022) e otimização algorítmica (Giansiracusa, 2021) podem beneficiar financeiramente a difusão de conteúdos fraudulentos online. Os serviços de publicidade online oferecidos pelas plataformas incentivam criadores a produzir conteúdos que podem tornar-se virais, garantindo rentabilidade financeira para quem alcança engajamento e amplas audiências com discurso de ódio, narrativas conspiratórias e conteúdos enganosos.

No Youtube, a principal maneira dos criadores de conteúdo ganharem dinheiro é pela inserção de peças publicitárias em seus vídeos, que têm parte de sua receita destinada à plataforma e a outra parte aos canais. Vídeos monetizados no Youtube são todos aqueles que exibem anúncios quando o usuário clica em assistir. Os anúncios podem ser outros vídeos que precisam ser assistidos antes, no meio ou depois do vídeo que o usuário escolheu (similar a um comercial de televisão), e também podem ser banners que ficam na parte inferior da tela sobre o vídeo escolhido enquanto ele é transmitido. Se, ao clicar em um vídeo, aparece um anúncio, é porque o vídeo foi monetizado, e o valor pago pelo anunciante será dividido entre o Youtube e o criador do vídeo.

Segundo o YouTube, para aderir e se manter no programa de parcerias da plataforma, os canais devem respeitar as diretrizes da comunidade e as políticas contra assédio e bullying da empresa. A plataforma prevê penalidades explícitas de desmonetização e exclusão de vídeos em que “um indivíduo incentiva o abuso coordenado de outro indivíduo identificável dentro ou fora do YouTube”. No entanto, existem inconsistências na aplicação dos termos de uso da plataforma e não há transparência sobre como ou quando a empresa remove os criadores de sua plataforma, nem quando determinado conteúdo ou canal é desmonetizado.

Nesse sentido, o Youtube tem sido criticado pelo seu papel na intermediação, na hospedagem e no financiamento de desinformação, discurso de ódio e conteúdos nocivos, pois tem permitido a produção de vídeos por grupos conspiracionistas, misóginos e extremistas. Uma vez que potenciais influenciadores e celebridades online usam o Youtube de forma para desenvolver e monetizar seus públicos, a crescente proliferação de conteúdos misóginos na plataforma reforça a necessidade de identificar usuários e empresas que lucram com a propagação de desinformação de gênero e ataques contra mulheres.

Portanto, o objetivo deste estudo é identificar a monetização de conteúdo misógeno a partir de rastreamento e análise de vídeos e canais do Youtube. Também serão mapeados os anunciantes que veiculam peças nesses vídeos e a cadeia de valor gerada pela plataforma.

## Produtos Finais do Estudo 1

- (i) Protocolo de identificação de monetização e de coleta de anúncios
- (ii) Relatório especial a ser entregue em março de 2024 (data a ser definida);
- (iii) Divulgação pública dos resultados à imprensa, a ser realizada no dia 08 de março (dia da mulher) em parceria com ações produzidas por organizações da sociedade civil para incidência junto às plataformas e empresas envolvidas no caso;
- (iv) Realização do Seminário de Apresentação de Resultados para o Ministério das Mulheres e pessoas indicadas.

## Meta 2: Estudo - Anúncios de Golpes e Fraudes Segmentando Mulheres

Atualmente, o faturamento com anúncios publicitários é a principal fonte de receita de plataformas como a Meta e o Google (Alphabet, 2023; Meta, 2023). A publicidade digital oferecida por essas empresas se baseia no direcionamento dos anúncios de acordo com o comportamento online das pessoas, permitindo cada vez mais a personalização das mensagens de acordo com os traços psicológicos e vulnerabilidades dos consumidores. Anúncios micro-segmentados são distribuídos a partir de dados pessoais e comportamentais bastante detalhados, que são coletados continuamente sempre que usamos 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, e servem de parâmetro para a segmentação do público.

As políticas de segmentação e direcionamento de publicidade oferecidas pelas ferramentas de publicidade digital têm sido alvo de controvérsias pela falta de transparência, pelas possíveis violações de privacidade dos usuários e pelo seu uso para campanhas de ódio e manipulação política (Jamison et al., 2020; Andreou et al., 2019). A opacidade desse sistema de distribuição de publicidade acarreta um ambiente desregulado e propício para a ação de golpistas, a quem é garantido um acesso fácil e de baixo custo a ferramentas de microtargeting de anúncios para atingir as “vítimas ideais”.

Além disso, resultados de estudos do NetLab (2023a; 2023b) identificaram um ecossistema online capilarizado de golpes financeiros, roubo de dados e outras fraudes digitais, formado por sites suspeitos e perfis inautênticos e sustentado por anúncios nocivos e segmentados. Esses anúncios fraudulentos recorrentemente promovem soluções imediatistas para perda de peso ou problemas de saúde, vendendo medicamentos sem eficácia comprovada, focando no público feminino ao se basearem numa visão estereotipada das

mulheres em relação à vaidade e aos cuidados com o corpo. No entanto, pouco se sabe a respeito dos usos enganosos ou predatórios das novas formas de direcionamento de anúncios para mulheres nas plataformas digitais.

Desse modo, o objetivo deste estudo é identificar, descrever e analisar anúncios fraudulentos contendo golpes e fraudes com venda tratamentos milagrosos e sem eficácia que causam danos à saúde das mulheres, observando a publicidade veiculada nas plataformas da Meta (dona do Facebook, Instagram, Messenger e Audience Network).

## Produtos Finais do Estudo 2

(i) Relatório especial a ser entregue em junho de 2024 (data a ser definida);

(ii) Divulgação pública dos resultados à imprensa que será coordenada com o Ministério das Mulheres para incidir na campanha Agosto Lilás de enfrentamento à misoginia, realizada pelo próprio Ministério;

(iii) Realização do Seminário de Apresentação de Resultados para o Ministério das Mulheres e pessoas indicadas.

## Justificativa e Motivação para Celebração Do TED:

Em todo o mundo, mulheres têm sido alvo de campanhas baseadas em preconceitos de gênero, disseminadas de forma coordenada e destinadas a minar suas agendas cívicas ou políticas (Di Meco, 2023). O termo “violência de gênero facilitada pela tecnologia” (Khoo, 2021) se refere a como plataformas digitais são centrais na perpetuação de violências e assédios contra mulheres por fornecerem mecanismos eficientes para usuários promoverem ódio e desinformação baseada em gênero. A expressão “misoginia em rede” é utilizada para descrever a proliferação de comunidades online em oposição ao feminismo (Banet-Weiser & Miltner, 2016). Espelhado no feminismo em rede e sua lógica de apoio mútuo e criação de conexões online, a misoginia em rede cria comunidades de apoio tóxico, compondo a chamada “manosfera”. Essas comunidades se conectam e são instrumentalizadas por campanhas de ataque a mulheres por meio de estratégias de contágio e influência em rede.

A lógica algorítmica e o modelo de negócio das plataformas digitais, ao privilegiar conteúdos que prendem a atenção dos usuários, auxiliam na proliferação de narrativas nocivas (Di Meco, 2023). Apesar de as plataformas afirmarem em seus termos de uso que investem em políticas moderadoras contra discurso de ódio e desinformação, a autorregulação não tem sido eficaz para evitar os danos causados às mulheres (Díaz & Hecht-Felella, 2021). Essas empresas não têm cumprido nem as próprias regras ou termos de uso, e além disso, a moderação e a regulamentação tem se mostrado mais precária em

países que não falam a língua inglesa (Haugen, 2023). Apesar de as plataformas apresentarem políticas moderadoras contra discurso de ódio e desinformação, essa autorregulação ainda não é eficaz (Díaz & Hecht-Felella, 2021), o que tem facilitado a proliferação da misoginia em rede.

Além da violência de gênero organizada por comunidades misóginas, ataques e campanhas de desinformação contra mulheres, o ambiente desregulamentado das plataformas digitais facilita outros tipos de crimes contra mulheres - como por exemplo, anúncios com golpes e fraudes que segmentam especificamente mulheres. Dessa forma, podemos compreender a desinformação como uma atividade econômica associada à chamada indústria da influência. O ecossistema de desinformação online depende da precariedade nas condições de produção e regulação da comunicação digital, já que o funcionamento dos sistemas de recomendação e distribuição de conteúdos nas plataformas digitais não apenas permite, como também promove e monetiza conteúdos criminosos de vários tipos, desde que gerem audiência e interações. A publicidade é a base do modelo de negócio dessas plataformas digitais, e desempenha um papel central nas campanhas de desinformação, que utilizam microtargeting, repetição e amplificação de narrativas conspiratórias, negacionistas e hiper partidárias.

Frequentemente estelionatários usam ferramentas de marketing digital oferecidas pelas plataformas tanto para monetizar conteúdos misóginos como para segmentar mulheres como alvo de diferentes tipos de golpes. Esses golpes incluem venda de produtos falsos ou adulterados, venda de tratamentos sem eficácia que comprometem a saúde, golpes financeiros, além de torná-las vítimas de vazamento de dados pessoais. Os operadores dessa indústria são grupos políticos, mercenários digitais, corporações, empresas comerciais que ganham dinheiro através do patrocínio e da monetização do engano e da violência online. A lógica sociotécnica das plataformas permite ainda que esses atores sociais operem de maneira opaca e micro-segmentada (baseada em dados pessoais de cada mulher). Deste modo, põe-se em risco sua saúde física e mental, além dos prejuízos materiais. Nesse contexto, faz-se necessário coletar evidências que possam embasar ações e políticas públicas pelo Ministério das Mulheres do Governo Federal para combater violência e a desinformação de gênero online.