

O Paradoxo Ético da Rotulagem de Conteúdos Sensíveis na Meta: Visibilidade e Limitação Algorítmica para ONGs¹

Caio César Xavier Moreira²
FGV Comunicação Rio

RESUMO

A rotulagem de conteúdos sociais e políticos pela Meta impõe um paradoxo ético às ONGs que comunicam causas sensíveis. Apesar de promover transparência, essa prática pode reduzir o alcance de campanhas, mesmo com investimento publicitário. A pesquisa analisa como as políticas da plataforma afetam a visibilidade e o engajamento de temas sociais. O estudo levanta reflexões sobre a responsabilidade das plataformas na moderação algorítmica e seus impactos na justiça social.

PALAVRAS-CHAVE: Algoritmos; Rotulagem de conteúdos sensíveis; Selo de temas sociais e políticos, visibilidade; Governança Algorítmica; Justiça Social.

APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

A rotulagem de conteúdos sensíveis nas plataformas digitais, especialmente no contexto da Meta, apresenta um paradoxo ético significativo para ONGs que defendem causas sociais e políticas, que reside na tensão entre visibilidade e responsabilidade. Ao mesmo tempo que a rotulagem busca promover a transparência e o engajamento, pode também limitar o alcance das causas sociais, levando à exclusão e/ou limitação de pautas importantes. Essa situação demanda uma análise crítica sobre o que as plataformas consideram sensível e como a governança algorítmica pode ser ajustada sem comprometer a justiça social.

Entretanto, é preciso retomar conceitos e entender como a Meta classifica seus conteúdos de anúncios e a própria definição do que se trata essa rotulagem. A plataforma adota dois pilares regulatórios: os Padrões da Comunidade³, aplicados a todo

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT26SE - Metodologias interdisciplinares para análises em ambientes digitais, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Mestrando em Comunicação Digital e Cultura de Dados do Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

³ Os Padrões da Comunidade da Meta definem as diretrizes globais para o que é permitido ou não na plataforma. Baseados em conceitos liberdade de expressão, garantia de segurança dos usuários, e privacidade. Disponível em: <https://transparency.meta.com/pt-br/policies/community-standards/>.

tipo de conteúdo, e os Padrões de Publicidade⁴, que regulam anúncios pagos. Esses padrões abrangem políticas específicas para anúncios relacionados a temas sociais, eleições ou políticas, exigindo análise prévia de elementos como imagens, textos, vídeos e até a página de destino associada. A análise, em sua maioria automatizada, busca identificar violações e aplicar rótulos como "Pago por" em anúncios que promovem figuras públicas, leis, políticas ou discussões sociais. Esse processo, embora projetado para aumentar a transparência, é restritivo para organizações que buscam abordar temas sensíveis, especialmente em países com regulamentações mais rígidas. Além disso, a utilização de tecnologias automatizadas e a imposição de rótulos podem resultar em rejeições ou limitações que comprometem o alcance das campanhas, prejudicando a disseminação de mensagens essenciais para o avanço de causas sociais e políticas promovidas por ONGs na Meta. Neste estudo utilizaremos dados de anúncios feitos por Médicos Sem Fronteiras (MSF) na plataforma com o objetivo de confrontar com a proposição teórica aqui explanada.

APORTE TEÓRICO

A discussão teórica que fundamenta esta investigação aprofunda abordagens no campo da ética digital e das políticas algorítmicas, destacando o impacto da rotulagem em campanhas de ONGs. O conceito de transparência algorítmica emerge como crucial; conforme Araya Paz (2021, p.306), “a transparência algorítmica não é apenas uma questão técnica, mas um problema regulatório que envolve a responsabilidade das plataformas em relação aos seus usuários”.

No campo da ética e direitos humanos, a rotulagem algorítmica suscita discussões fundamentais. Pádua (2021, p.10) observa que “a falta de transparência nas práticas algorítmicas pode levar à violação de direitos fundamentais”, salientando a importância de decisões automatizadas que sejam compreensíveis e auditáveis para prevenir injustiças sociais. Tal visão amplia a análise dos efeitos dessas práticas nas ONGs, onde a moderação ética de conteúdo é não apenas uma forma de proteção, mas também um canal para sustentar vozes essenciais para a justiça social.

⁴ Os Padrões de Publicidade da Meta regulam os conteúdos pagos veiculados com critérios específicos para anúncios, para garantir experiências confiáveis, evitar práticas enganosas e proteger os usuários de conteúdos discriminatórios ou que infrinjam leis locais. Disponível em: <https://transparency.meta.com/pt-br/policies/ad-standards/>.

Além disso, a opacidade dos algoritmos gera barreiras para o engajamento social. Como apontado por Doneda e Almeida (2016, p.2), “os seres humanos vão ficando cada vez menos capazes de compreender, explicar ou prever o funcionamento interno, os vieses e os eventuais problemas dos algoritmos”. Paulo (2009, p.15) complementarmente afirma que “a opacidade dos algoritmos e a necessidade de transparência são essenciais para garantir a explicabilidade das decisões automatizadas”. Doneda e Almeida (2016, p. 4) identificam que “já foram identificados na literatura alguns riscos que o uso dos algoritmos pode trazer, tais como manipulação, viés, censura”. Portanto, a governança dos algoritmos deve priorizar a responsabilização e a transparência.

A análise da publicidade nas redes sociais é crítica neste contexto. Fidalgo (2023, p. 22) ressalta que “a regularização e fiscalização da publicidade nas redes sociais são fundamentais para assegurar que os anunciantes possam operar dentro de limites éticos”. Ponto especialmente pertinente para ONGs que dependem da presença nas redes para engajamento e visibilidade. A interseção entre governança digital e justiça social é fundamental para compreender o impacto da rotulagem algorítmica. Portanto, avaliar como essas políticas afetam a visibilidade das ONGs é crucial para garantir que causas sociais recebam a atenção necessária em um ambiente digital cada vez mais regulado.

METODOLOGIA

A metodologia deste estudo centra-se na análise documental das políticas de rotulagem e moderação de conteúdo da Meta, particularmente no que se refere às campanhas de ONGs que abordam temas sociais sensíveis. Essa abordagem qualitativa visa explorar como as diretrizes da plataforma influenciam a visibilidade e o engajamento das campanhas, revelando nuances que podem impactar diretamente a eficácia das comunicações.

Serão analisados documentos-chave disponíveis na plataforma de anúncios da Meta: **1. Política de Temas Sociais, Eleitorais ou Políticos**⁵; **2. Regras para**

⁵Disponível

em: https://transparency.meta.com/pt-br/policies/ad-standards/SIEP-advertising/SIEP/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpolicies_center%2Fads%2Frestricted_content%2Fpolitical

Publicidade de Temas Sensíveis⁶; 3. Processo de Autorização de Publicidade de Temas Sociais⁷ e 4. Como Relatar e Analisar Anúncios de Temas Sociais⁸.

Além da análise das políticas, este estudo contemplará a coleta de dados quantitativos sobre o alcance de um impulsionamento, investimento em mídia na Meta, com e sem rótulo feitos por MSF. Serão realizados comparativos entre conteúdos que utilizaram selo de rotulagem e aqueles que não o fizeram, mas que apresentaram investimentos em mídia sob a mesma verba e segmentação. Essa avaliação fornecerá uma base empírica para discutir as implicações da rotulagem algorítmica nas campanhas, permitindo uma compreensão mais clara de como essas práticas afetam a visibilidade e o engajamento das causas sociais defendidas pelas ONGs.

O estudo pode contribuir para o debate em torno da ética algorítmica, evidenciando a necessidade de práticas mais transparentes e justas nas plataformas digitais, essenciais para a promoção da justiça social em um cenário comunicacional cada vez mais complexo.

REFLEXÕES ANALÍTICAS

Para compreender o impacto dos algoritmos de rotulagem em campanhas de ONGs e a dinâmica que restringe a visibilidade de conteúdos sensíveis, é essencial analisar como a Meta classifica anúncios sobre temas sociais, eleições ou política. Segundo a definição oficial da plataforma: A Meta considera anúncios sobre temas sociais as peças que buscam influenciar a opinião pública por meio de discussões, debates ou argumentos a favor ou contra temas de interesse comum como Direitos Cívicos e Sociais, Imigração, Valores Políticos e Governança, Crime, Economia, Segurança e Política Externa, Política Ambiental, Armas, Saúde e Educação (META, 2022).

A exigência de um selo específico para esses anúncios é uma resposta às demandas por maior transparência e responsabilidade na comunicação pública. Esse rótulo não apenas indica o responsável pela publicidade, mas também busca assegurar que os usuários estejam cientes da origem das mensagens que recebem. No Brasil, essa política de rotulagem foi implementada em 2020 em conformidade com as regulamentações locais, respondendo à crescente preocupação com a desinformação e manipulação de conteúdo em contextos sensíveis. A política exige que qualquer anúncio

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005>

⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/313752069181919?id=288762101909005>

⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/313752069181919?id=288762101909005>

relacionado a temas sociais ou políticos apresenta informações claras sobre a organização e pessoa responsável pelo gerenciador de anúncios, evitando expressões ambíguas ou alusões enganosas. O objetivo principal é promover um ambiente publicitário mais ético e transparente.

A regra que estabelece que os anúncios devem incluir rótulos como "Pago por" ou "Propaganda Eleitoral" é outra camada da complexa rede de regulamentações que compõem as políticas da Meta. Essa prática visa aumentar a transparência e permitir que os usuários identifiquem facilmente quem está por trás dos anúncios. O quadro 1 ilustra como os anúncios sobre temas sociais são analisados pela Meta⁹ no Brasil:

Quadro 1: Exemplo de textos de anúncios que exigem ou não autorização e rótulo da página do Processo de Autorização de Publicidade de Temas Sociais

Exemplo	Definição	Exige autorização e um rótulo	Não exige autorização nem rótulo
Saúde	Anúncios sobre saúde, com conteúdo que inclui discussão, debate e/ou defesa a favor ou contra tópicos que incluem, entre outros, reforma do sistema de saúde e acesso à saúde, estão sujeitos a análise e monitoramento.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>"Lutamos para que todos na nossa comunidade tenham acesso à assistência médica de qualidade que todas as famílias merecem."</i> • <i>"Saúde é um direito, não um negócio."</i> • <i>"A reforma do sistema de saúde é a questão mais importante que a nossa nação enfrenta."</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>"Nova localização, o mesmo compromisso com a saúde. Visite a nossa clínica hoje mesmo."</i> • <i>"Tome a vacina em casa. Entre em contato com a nossa equipe de profissionais."</i> • <i>"Faça um mestrado em Saúde Pública."</i>

Fonte: Central de Ajuda da Meta para Empresas – acesso pelo link:
<https://www.facebook.com/business/help/313752069181919?id=288762101909005>

A partir da leitura, entende-se que toda e qualquer mobilização é enquadrada como tema 'sensível', sem considerar contexto e urgência social. Identificamos uma problemática de não adaptabilidade algorítmica da plataforma que, posteriormente, prejudica os resultados prejudicados devido a ausência de entendimento de contexto.

Um teste realizado com uma campanha da MSF (Médicos Sem Fronteiras) ilustra esse dilema. Um relato emocional sobre explosões em Beirute foi impulsionado em duas versões: uma com selo de tema social e outra sem. A campanha sem selo foi rejeitada em menos de 48 horas, mas alcançou 218 mil perfis e gerou 603 cliques no CTA ("saiba mais"). Já a versão com selo foi veiculada por 7 dias, mas alcançou apenas 60 mil perfis e obteve 326 cliques. Esse exemplo de evidência de que a rotulagem pode limitar o alcance, mesmo em conteúdos de alta relevância social.

⁹ Na página original da Meta constam outros temas como: Crime, economia, política ambiental, armas, imigração, valores políticos e governança e segurança e política externa.

Um único teste não permite generalizações, mas abre a possibilidade para a investigação do impacto da rotulagem em temas sensíveis. Essa tensão entre a necessidade de transparência pelas plataformas e os desafios enfrentados pelas ONGs para estarem visíveis ilustra o paradoxo ético da rotulagem algorítmica. A análise crítica dessas dinâmicas se torna essencial para garantir que as causas sociais recebam a atenção e o apoio necessários em um contexto onde as decisões algorítmicas desempenham um papel cada vez mais significativo na governança digital.

As diretrizes da Meta, que determinam quando um anúncio pode ser recusado ou um anunciante penalizado, refletem um dilema ético e estratégico: proteger os usuários de experiências potencialmente negativas e promover conexões significativas, mas, ao mesmo tempo, impactar diretamente o alcance de conteúdos sensíveis divulgados por ONGs. Na prática, essas restrições podem operar como barreiras ao engajamento digital para campanhas que tocam em temas delicados ou considerados politicamente sensíveis, limitando o impacto de esforços de conscientização e mobilização. Quando temas como justiça social, ambiental ou de direitos humanos sofrem rotulagem e restrição, as ONGs enfrentam uma limitação substancial na visibilidade e capacidade de conversão para suas campanhas, o que reflete o paradoxo ético. A continuidade das análises críticas são essenciais para a compreensão mais robusta dessas dinâmicas, de modo que práticas mais éticas e eficazes possam ser implementadas, promovendo a justiça social em um ambiente digital cada vez mais regulado.

REFERÊNCIAS

ARAYA PAZ, Carlos. Algorithmic transparency: a regulatory or a technological problem? CUHSO (Temuco) [online]. 2021, vol.31, n.2, pp.306-334. <http://dx.doi.org/10.7770/cuhso-v31n2-art2196>.

DONEDA, Danilo; ALMEIDA, Virgílio A. F. O que é a governança de algoritmos? *PoliTICs*, n. 24, out. 2016.

FIDALGO, Vinícius Nery. Regularização e fiscalização da publicidade nas redes sociais: análise dos limites dos anunciantes no Facebook. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2023.

PAULO, Lucas Moreschi. Opacidade dos algoritmos e a necessidade de transparência: garantindo explicabilidade. *100Liinc em Revista*, v.5, n.1, março, 2009.

PÁDUA, Sérgio Rodrigo de. Inteligência artificial e direitos humanos: reflexões sobre transparência algorítmica e suas implicações sociais, 2021.

ROSSETTI, Regina; ANGELUCI, Alan. Ética Algorítmica: questões e desafios éticos do avanço tecnológico da sociedade da informação. Universidade de São Caetano do Sul, 2023.