

CLIMA DE DESINFORMAÇÃO: **RANQUEANDO AS BIG TECHS**

SETEMBRO DE 2023



SUMÁRIO

A informação falsa ou imprecisa sobre as mudanças climáticas e a desinformação promovida pela indústria dos combustíveis fósseis têm atrasado a ação climática por décadas. As grandes empresas de tecnologia têm se tornado atores cúmplices no ressurgimento da negação climática — ao ponto que o Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima (IPCC) denunciou publicamente o problema em 2022. Além disso, em junho de 2023, as Nações Unidas afirmaram explicitamente no seu Resumo de Políticas para Integridade da Informação em Plataformas Digitais que:

“A desinformação sobre a emergência climática está atrasando ações urgentemente necessárias para garantir um futuro habitável para o planeta.”

Nos últimos anos, as plataformas anunciaram algumas políticas para impedir a disseminação de conteúdo climático falso. Em 2021, o Google se comprometeu a proibir a monetização de conteúdo de negação climática no YouTube. No início de 2023, o TikTok adicionou o clima às suas políticas existentes de desinformação. Em 2022, o Pinterest deu o maior passo ao banir a desinformação climática tanto no conteúdo orgânico quanto nos anúncios publicitários da plataforma. No entanto, pesquisas de grupos ambientalistas e da sociedade civil revelam que existem sérias lacunas na formulação e aplicação de políticas voltadas para a desinformação climática.

O objetivo desta tabela de pontuação é avaliar as políticas de cinco grandes plataformas que devem ter como objetivo reduzir a disseminação da desinformação climática. Pontuamos e ranqueamos o Meta (Instagram e Facebook), o TikTok, o Twitter/X, o YouTube e o Pinterest de acordo com os padrões estabelecidos pelas Demandas de Políticas da Ação Climática Contra a Desinformação e “In the Dark”, nossa tabela de pontuação focada em transparência de 2022. Pedimos às plataformas que revisem os nossos rankings e os usem para orientar a formulação de políticas futuras a fim de impedir a disseminação da negação climática, do *greenwashing*, dos discurso de ódio e da desinformação sobre saúde pública.

Este documento é a tradução de um [relatório de 2023](#) lançado por Friends of the Earth US, Greenpeace e Climate Action Against Disinformation.

RESUMO

A informação falsa ou imprecisa sobre as mudanças climáticas e a desinformação [promovida](#) pela [indústria](#) dos [combustíveis fósseis](#) têm atrasado a ação climática por décadas. As grandes empresas de tecnologia têm se tornado atores cúmplices no ressurgimento da negação climática — ao ponto que o Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima (IPCC) [denunciou publicamente o problema](#) em 2022. Além disso, em junho de 2023, as Nações Unidas afirmaram explicitamente no seu [Resumo de Políticas para Integridade da Informação em Plataformas Digitais](#) que:

“A desinformação sobre a emergência climática está atrasando ações urgentemente necessárias para garantir um futuro habitável para o planeta.”

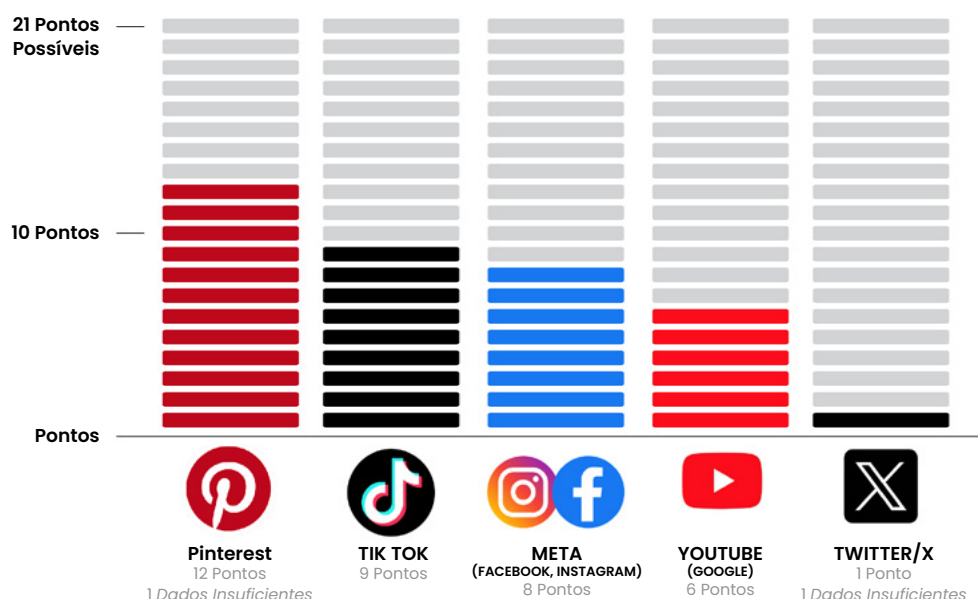
Nos últimos anos, as plataformas anunciaram algumas políticas para impedir a disseminação de conteúdo climático falso. Em 2021, o Google [se comprometeu](#) a proibir a monetização de conteúdo de negação climática no YouTube. No início de 2023, o TikTok [adicionou](#) o clima às suas políticas existentes de desinformação. Em 2022, o Pinterest deu o maior passo ao [banir](#) a desinformação climática tanto no conteúdo orgânico quanto nos anúncios publicitários da plataforma. No entanto, [pesquisas](#) de grupos ambientalistas e da sociedade civil [revelam que existem sérias lacunas](#) na [formulação e aplicação](#) de políticas voltadas para a desinformação climática.

O objetivo desta tabela de pontuação é avaliar as políticas de cinco grandes plataformas que devem ter como objetivo reduzir a disseminação da desinformação climática. Pontuamos e ranqueamos o Meta (Instagram e Facebook), o TikTok, o Twitter/X, o YouTube e o Pinterest de acordo com os padrões estabelecidos pelas [Demandas de Políticas da Ação Climática Contra a Desinformação](#) e *“In the Dark”*, nossa tabela de pontuação focada em transparência de 2022. Pedimos às plataformas que revisem os nossos rankings e os usem para orientar a formulação de políticas futuras a fim de impedir a disseminação da negação climática, do *greenwashing*, do discurso de ódio e da desinformação sobre saúde pública.

Sobre a Coalizão de Ação Climática Contra a Desinformação (CAAD): A CAAD é um grupo de mais de 50 organizações comprometidas em abordar conteúdos que perpetuam falsas narrativas sobre nosso meio ambiente e diluem diálogos produtivos sobre o clima. Responsabilizamos as Big Techs por seu papel em permitir que a desinformação climática se espalhe em suas plataformas. Ao mesmo tempo, envolvemos tomadores de decisões no âmbito nacional e internacional para que imponham responsabilidades na matéria e criem consciência política sobre o problema. A CAAD busca incansavelmente a responsabilização e o diálogo de boa-fé sobre o nosso meio ambiente em prol de soluções climáticas substantivas.

Aviso legal: este relatório é apenas para fins informativos. Todas as informações são fornecidas de boa fé. Embora fizéssemos o possível para verificar a precisão das informações apresentadas até a data no topo deste relatório, não fazemos representação ou garantia de qualquer tipo, expressa ou implícita, em relação à precisão, adequação, validade, confiabilidade ou integridade dessas informações.

RANKINGS



PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Consulte as seções *Explicação* e *Discussão* para mais detalhes.

- O Pinterest recebeu a maior pontuação, provando que lidera o setor em políticas que mitigam a disseminação de desinformação climática.
- O YouTube, o Meta e o TikTok assumiram compromissos para lidar com a desinformação climática em suas plataformas, mas pesquisadores independentes demonstram que há falhas na aplicação de políticas.
- O Twitter/X recebeu apenas um ponto – a plataforma carece de políticas claras que abordam a desinformação climática, não tem mecanismos substantivos de transparência pública e não oferece evidências de aplicação efetiva de políticas.
- 4 das 5 plataformas não tinham uma política de moderação de conteúdo que incluísse uma definição abrangente e universal de desinformação climática.
- A maioria das plataformas carece de políticas que abordem o *greenwashing*.
- Embora o TikTok tenha demonstrado intenção de fazê-lo, nenhuma plataforma mostrou prova de aplicação equitativa das políticas de desinformação climática em todos os idiomas.
- As políticas de privacidade de 4 das 5 plataformas foram difíceis de ler e não impediam explicitamente a venda e/ou compartilhamento de dados pessoais.
- Há uma falta de relatórios algorítmicos de todas as plataformas, e 4 das 5 analisadas carecem de relatórios sobre tendências de desinformação.
- 2 das 5 plataformas não têm ferramentas eficazes de educação pública sobre mudanças e soluções climáticas. Por outro lado, ferramentas de educação pública como o Centro de Ciências do Clima do Facebook [provaram](#) não combater efetivamente a desinformação.

➤ METODOLOGIAS

- Os pesquisadores usaram um sistema de avaliação de 21 pontos fundamentado por especialistas para analisar as plataformas na abrangência e eficácia de suas políticas. As perguntas foram escolhidas a partir da tabela de pontuação [em transparência para mídias sociais](#), de 2022, elaborada a partir das [perguntas sobre políticas](#) da CAAD e em consulta com pesquisadores independentes.
- Os pesquisadores usaram as diretrizes oficiais de comunidade voltadas para o público das empresas, bem como seus termos de serviço e comunicados à imprensa (até 24 de agosto de 2023). Também foram consideradas reportagens relevantes e pesquisas independentes para responder a cada pergunta.
- As perguntas de avaliação foram respondidas com um “sim” ou “não”. Se a resposta era “sim”, a plataforma recebia um ponto. Se a resposta era “não”, a plataforma não recebia pontos. Quanto maior a pontuação, mais forte é a política. Para algumas plataformas, não houve dados disponíveis suficientes para responder a certas perguntas.
- Dados que não foram disponibilizados prontamente ou que não eram facilmente acessíveis ao público podem alterar as respostas a algumas perguntas.
- No caso do X/Twitter, a aquisição da empresa por Elon Musk trouxe incertezas sobre quais políticas ainda estão vigentes e quais não. Embora algumas políticas no site do Twitter/X prévias à aquisição da empresa possam beneficiar a luta contra a desinformação climática — o [anúncio](#) de proibir “a publicidade enganosa no Twitter/X que contradiz o consenso científico sobre as mudanças climáticas”, por exemplo — muitas dessas políticas deixaram de ser aplicadas, de acordo com [fontes externas](#).
- Os pesquisadores não incluíram o Threads em sua avaliação do Meta, pois a plataforma é nova e suas políticas de moderação de conteúdo ainda não foram detalhadas publicamente.
- Entramos em contato com representantes de cada plataforma para que fornecessem comentários ou esclarecimentos sobre suas políticas relacionadas à desinformação climática. A coalizão recebeu as seguintes respostas:
 - O Meta só nos direcionou para seus recursos voltados para o público, incluindo seus [Padrões de Comunidade](#), [políticas gerais de desinformação](#), página de [Abordagem do Conteúdo Climático](#) e [Biblioteca de Anúncios](#).
 - O Pinterest detalhou sua [política de desinformação climática](#), forneceu informações sobre suas ferramentas de fiscalização e transparência e reafirmou seu compromisso com os esforços de sustentabilidade e o combate à desinformação climática.
 - O Google nos direcionou para o [anúncio de políticas de 2021](#) que proíbe a monetização de conteúdo de negação climática.
 - O TikTok nos remeteu às suas [diretrizes de desinformação](#) que abordam o clima, [recursos educacionais sobre mudanças climáticas](#) a propósito do Dia Mundial da Terra e seus [esforços contínuos](#) para implantar sua API de pesquisa expandida. A plataforma também reafirmou seu compromisso de continuar o diálogo com a CAAD para abordar efetivamente a desinformação climática.

AVALIAÇÃO

	META (IG, FB)	YOUTUBE	TIKTOK	PINTEREST	TWITTER/X
CONTEÚDO DA POLÍTICA					
1. A plataforma tem uma política de moderação para conteúdo criado pelo usuário especificamente destinada a reduzir a desinformação sobre mudanças climáticas?	✓		✓	✓	
2. A política da plataforma inclui uma definição clara e abrangente de desinformação climática (a definição da CAAD)?				✓	
3. As políticas de desinformação da plataforma se aplicam a todo o conteúdo pago e orgânico?	✓		✓	✓	
4. A plataforma tem um processo claramente articulado para sinalizar ou denunciar conteúdo enganoso e prejudicial para a revisão da plataforma?	✓	✓	✓	✓	
5. A plataforma fornece recursos adicionais com informações precisas sobre mudanças climáticas, etc. — por exemplo, por meio de um centro de informações ou similar?	✓	✓	✓		

	META (IG, FB)	YOUTUBE	TIKTOK	PINTEREST	TWITTER/X
TRANSPARÊNCIA					
6. Quando um conteúdo é denunciado, o usuário denunciante recebe atualizações sobre o processo de revisão, quais as ações tomadas em relação a esse conteúdo (ou conta associada) e por quê?					
7. Os investigadores e/ou acadêmicos têm acesso razoável a dados não pessoais relacionados com conteúdo e publicidade?					
8. A plataforma informa anualmente sobre tendências de desinformação climática ou preocupações relacionadas a campanhas coordenadas de desinformação?				✓	
9. A plataforma divulga avaliações disponíveis publicamente sobre como as mudanças algorítmicas afetam a disseminação da desinformação climática?					
10. A plataforma fornece explicações públicas para decisões tomadas por trás da remoção de conteúdo, bem como da remoção e restabelecimento de contas para figuras públicas proeminentes?	✓	✓			

	META (IG, FB)	YOUTUBE	TIKTOK	PINTEREST	TWITTER/X
PUBLICIDADE/MONETIZAÇÃO					
11. A plataforma proíbe a monetização de desinformação climática, incluindo conteúdo de greenwashing ?				✓	
12. A plataforma evita a prevalência da desinformação climática, incluindo conteúdo de <i>greenwashing</i> , por meio de funções de pesquisa?			✓	✓	
13. Os anunciantes publicitários que promovem a negação climática, o ceticismo climático e/ou o conteúdo de <i>greenwashing</i> são impedidos de veicular anúncios na plataforma?	✓			✓	
PRIVACIDADE					
14. A política de privacidade da plataforma é facilmente acessível e legível para o usuário comum?				✓	✓
15. A plataforma impede explicitamente a venda ou o compartilhamento de dados pessoais com anunciantes ou corretores de dados prejudiciais, como grupos da indústria dos combustíveis fósseis?		✓		✓	
16. A plataforma demonstra a intenção de proteger dados pessoais de pedidos de compartilhamento, incluindo ações de segurança público-privada que visam atingir manifestantes?				✓	

	META (IG, FB)	YOUTUBE	TIKTOK	PINTEREST	TWITTER/X
APLICAÇÃO DE POLÍTICAS					
17. A plataforma tem uma política de aplicação claramente articulada que explica como todas as postagens, incluindo as denunciadas, são verificadas?	✓		✓		
18. A plataforma tem um processo claramente articulado para remoção de conteúdo e/ou suspensão de conta? Sua política de limitação de alcance (<i>downranking</i>) e de suspensão é clara? Ele detalha o número de violações e o prazo necessário para se tornar um “infrator reincidente”?		✓	✓		
19. De acordo com os pesquisadores, a plataforma tem um histórico demonstrável de capacidade de aplicação das suas políticas?				Dados insuficientes (consulte Explicação adicional)	
20. A plataforma divulga relatórios anuais sobre a aplicação de suas políticas de desinformação?	✓	✓	✓	✓	
21. Os pesquisadores identificaram uma intenção demonstrada de aplicar suas políticas de forma equitativa em todos os idiomas?			✓		
TOTAIS	8	6	9	12*	1*

*com 1 ponto suspenso por falta de dados

EXPLICAÇÃO ADICIONAL

1. A plataforma tem uma política de moderação para conteúdo criado pelo usuário especificamente destinada a reduzir a desinformação sobre mudanças climáticas?

- O [TikTok](#), o [Pinterest](#) e o [Meta](#) têm políticas que proíbem especificamente conteúdo climático falso criado pelo usuário.
- Embora o YouTube (sob o Google) tenha uma [política de publicidade direcionada ao conteúdo de negação climática](#), não há nenhuma política que aborde conteúdo orgânico criado pelo usuário.
- O Twitter/X não tem nenhuma política que aborde o conteúdo de desinformação climática criado pelo usuário.

2. A política da plataforma inclui uma definição clara e abrangente de desinformação climática ([a definição da CAAD](#))?

- O Pinterest é a única plataforma que recebeu um ponto nesta categoria, pois as suas [diretrizes de comunidade](#) definem explicitamente a desinformação climática. A definição inclui os conceitos de negação climática, desinformação sobre soluções climáticas, *greenwashing* e desinformação sobre desastres ambientais.

3. As políticas de desinformação da plataforma se aplicam a todo o conteúdo pago e orgânico?

- O YouTube e o Twitter/X não pontuaram, pois não há uma menção clara à desinformação climática nas suas políticas relacionadas à publicidade e ao conteúdo criado pelo usuário.

4. A plataforma tem um processo claramente articulado para sinalizar ou denunciar conteúdo enganoso e prejudicial para a revisão da plataforma?

- O Twitter/X é a única plataforma que não recebeu pontuação por essa pergunta, pois seus [Termos de Serviço](#) não incluem qualquer menção à desinformação. Também parece não existir nenhuma orientação sobre como denunciar desinformação na maioria dos países. De forma geral, as políticas sobre [desinformação](#) não são claras.

5. A plataforma fornece recursos adicionais com informações precisas sobre mudanças climáticas — por exemplo, por meio de um centro de informações ou similar?

- O TikTok ganhou ponto por seu [Earth Month Content Hub](#) [Núcleo de Conteúdo do Mês da Terra] e sua [campanha de educação proativa para a COP 27](#).
- O Meta recebeu ponto pelo [Centro de Ciência Climática do Facebook](#) e pelo [Centro de Recursos de Sustentabilidade](#).
- Embora o Pinterest tenha recursos que promovem uma vida sustentável ou “verde”, na plataforma não há um centro de recursos para informações sobre mudanças climáticas.
- Embora o Twitter/X tenha um [“tópico” dedicado às mudanças climáticas](#), este não é fácil de achar e não é promovido ativamente pela plataforma.

6. Quando um conteúdo é denunciado, o usuário denunciante recebe atualizações sobre o processo de revisão, quais as ações tomadas em relação a esse conteúdo (ou conta associada) e por quê?

- Nenhuma plataforma recebeu ponto por esta pergunta. Embora o Meta, o TikTok e o YouTube tenham meios para verificar o status de uma postagem ou conta denunciada, não há total clareza de por que as postagens ou contas são removidas ou não.

7. Os investigadores e/ou acadêmicos têm acesso razoável a dados não pessoais relacionados com conteúdo e publicidade?

- Os pesquisadores definiram “acesso razoável” como o acesso por parte de pesquisadores acadêmicos e independentes a dados não pessoais por um meio claro e não proibitivo em termos de custo. Nenhuma plataforma recebeu ponto por esta pergunta.

8. A plataforma informa anualmente sobre tendências de desinformação climática ou preocupações relacionadas a campanhas coordenadas de desinformação?

- O Pinterest foi a única plataforma a receber ponto por essa pergunta, já que seus [Relatórios de Transparência Semestrais](#) mapeiam tendências de desinformação e fazem comparações com o conteúdo sinalizado e removido de trimestres anteriores.
- Outras plataformas, como o Meta e o TikTok, têm relatórios de aplicação que incluem o quesito desinformação, mas eles não são específicos sobre clima e não registram tendências no conteúdo de desinformação climática.

9. A plataforma divulga avaliações disponíveis publicamente sobre como as mudanças algorítmicas afetam a disseminação da desinformação climática?

- Nenhuma plataforma recebeu ponto por esta pergunta porque atualmente não oferecem transparência pública sobre seus algoritmos ou sobre como as mudanças de algoritmo afetam a criação de conteúdo.

10. A plataforma fornece explicações públicas para decisões tomadas por trás da remoção de conteúdo, bem como da remoção e restabelecimento de contas para figuras públicas proeminentes?

- Embora o Pinterest ofereça argumentos quando a mídia solicita a remoção de contas ou conteúdos, a plataforma não fornece comunicados postados publicamente.
- O Meta recebeu um ponto por oferecer uma explicação pública para sua [reintegração do Donald Trump](#) e [banimento do Alex Jones](#), enquanto o YouTube recebeu ponto por [oferecer uma explicação pública pela remoção de conteúdo do canal de Donald Trump](#).

11. A plataforma proíbe a monetização de desinformação climática, incluindo conteúdo de greenwashing?

- O Pinterest foi a única plataforma a receber ponto por essa questão, já que suas [políticas de publicidade](#) são as únicas que proíbem conteúdo de greenwashing.

- Embora o Google [tenha anunciado](#) que proibiria os anúncios e a monetização de conteúdo de negação climática no YouTube, sua definição de desinformação climática não é abrangente e não inclui o *greenwashing*.



12. A plataforma evita a prevalência da desinformação climática, incluindo conteúdo de *greenwashing*, por meio de funções de pesquisa?

- O Pinterest recebeu ponto por essa pergunta porque se um usuário pesquisar termos relacionados a negação climática ou a desinformação climática no geral, ele será direcionado para conteúdo climático positivo ou receberá uma mensagem que diz: “os pins sobre este tópico geralmente violam nossas diretrizes de comunidade, por isso não podemos mostrar os resultados da pesquisa”.
- O TikTok recebeu ponto porque a plataforma bloqueia termos de pesquisa relacionados à negação climática e exibe uma mensagem que diz: “esta frase pode estar associada a comportamento ou conteúdo que viola nossas diretrizes. Promover uma experiência segura e positiva é a principal prioridade do TikTok. Para obter mais informações, leia as nossas Diretrizes de Comunidade.”
- O Meta, o YouTube e o Twitter/X aparentemente não tentam redirecionar as pesquisas sobre desinformação climática.

13. Os anunciantes publicitários que promovem a negação climática, o ceticismo climático e/ou o conteúdo de *greenwashing* são impedidos de veicular anúncios na plataforma?

- O [Meta](#) e o [Pinterest](#) ganharam um ponto, pois suas políticas proíbem os anunciantes de postar conteúdo que viola os padrões da comunidade, os quais pelo menos incluem a negação climática.
- [As políticas de publicidade do TikTok](#) dizem que “os criativos publicitários devem aderir aos Termos de Serviço e às Diretrizes de Comunidade do TikTok”. No entanto, a seção específica nas políticas de publicidade relacionadas à desinformação não menciona a categoria clima e é diferente da [política de desinformação principal](#).
- [A política de anúncios do Google](#), embora impeça a monetização via conteúdo de negação climática, não aborda a negação climática por meio de anúncios em si.

14. A política de privacidade da plataforma é facilmente acessível e legível para o usuário comum?

- O VPNOverview [classificou](#) as políticas de privacidade do Instagram, do TikTok e do YouTube como “difíceis” ou “muito difíceis” de ler.
- Os pesquisadores acharam que as políticas de privacidade do Pinterest e do Twitter/X são relativamente legíveis. Enzuzo, um software de compliance com privacidade de dados, listou ambas as plataformas em seu artigo sobre os [20 melhores exemplos de políticas de privacidade](#).

15. A plataforma impede explicitamente a venda ou o compartilhamento de dados pessoais com anunciantes ou corretores de dados prejudiciais, como grupos da indústria dos combustíveis fósseis?

- O Pinterest foi a única plataforma que pontuou por essa pergunta, pois permite que os usuários optem por não [compartilhar dados com terceiros](#) e [provedores de análise e serviços de publicidade terceirizados](#). A plataforma também inclui proteções de privacidade em suas [diretrizes de publicidade](#).

16. A plataforma exhibe a intenção de proteger dados pessoais de pedidos de compartilhamento, incluindo [ações de segurança público-privada](#) que visam atingir manifestantes?

- O [Pinterest](#) e o [YouTube/Google](#) ganharam pontos, pois suas Diretrizes de Aplicação da Lei têm uma linguagem que fala explicitamente da intenção de advogar em nome do usuário.
- O Twitter/X e o Facebook [registraram casos](#) de cumprimento de mandados de compartilhamento de dados com autoridades, e os dados do TikTok estão [disponíveis](#) para os órgãos de segurança pública mesmo depois que as contas são excluídas.

17. A plataforma tem uma política de aplicação claramente articulada que explica como todas as postagens, incluindo as denunciadas, são verificadas?

- O [Meta](#) e o [TikTok](#) receberam ponto por essa pergunta, pois sua política inclui informações detalhadas sobre como o conteúdo é revisado, bem como informações sobre quaisquer verificadores de fatos terceirizados.

18. A plataforma tem um processo claramente articulado para remoção de conteúdo e/ou suspensão de conta?

- O [TikTok](#) e o [YouTube](#) receberam pontos, pois ambos detalham o número de infrações e prazos em torno das suspensões. Outras plataformas não entraram nesse nível de detalhe necessário.



Google Promised to Defund Climate Lies, but the Ads Keep Coming

Google said in 2021 that it would stop running ads alongside videos and other content that denied the existence and causes of climate change.

19. De acordo com os pesquisadores, a plataforma tem um histórico demonstrável de capacidade de aplicação das suas políticas?

- O YouTube, o TikTok e o Meta não receberam ponto, pois pesquisas independentes confirmaram uma falta de aplicação consistente das suas políticas de desinformação climática.
 - [Uma investigação da BBC de 2023](#) confirmou a falta da capacidade do TikTok para remover efetivamente o conteúdo de negação climática.
 - [Uma pesquisa de 2022](#) do Center for Countering Digital Hate (CCDH) descobriu que o Facebook não sinaliza pelo menos a metade do conteúdo de desinformação climática.
 - [Uma pesquisa da CAAD em maio de 2023](#) descobriu que o Google não consegue aplicar sua própria política que proíbe a monetização de conteúdo de negação climática no YouTube.
- Embora o Pinterest tenha políticas claras contra a maioria dos tipos de desinformação climática, não há pesquisas independentes suficientes para confirmar se essas políticas estão sendo efetivamente aplicadas.
- O Twitter/X também recebeu uma classificação de “dados insuficientes” para esta pergunta porque a plataforma não tem políticas claras de desinformação climática sobre conteúdo orgânico, então a questão em si é discutível. Além disso, embora tenha [anunciado](#) uma política de publicidade que proíbe anúncios de negação climática na primavera de 2022, não há dados sobre se essa política foi aplicada ou não.

20. A plataforma divulga relatórios anuais sobre a aplicação de suas políticas de desinformação?

- O [Pinterest](#), o [TikTok](#), o [Meta](#) e o [YouTube](#) divulgam relatórios de aplicação disponíveis publicamente. O Twitter não divulga um relatório de aplicação desde o verão de 2022, e esses relatórios não detalham o conteúdo de desinformação removido.

21. Os pesquisadores identificaram uma intenção demonstrada de aplicar suas políticas de forma equitativa em todos os idiomas?

- O TikTok é a única plataforma que pontuou por essa pergunta, pois divulga [comentários públicos](#) e [recursos](#) relacionados aos seus esforços para rastrear desinformação em idiomas diferentes do inglês. No entanto, como [confirmam pesquisas da Media Matters](#), a fiscalização é seriamente deficiente.

DISCUSSÃO

- **O Pinterest é o líder do setor:** o Pinterest recebeu a maior pontuação da nossa avaliação por incorporar a desinformação climática em suas políticas com uma definição clara que compreende o *greenwashing* e o conteúdo enganoso que vai além da negação climática absoluta. No entanto, há uma falta de pesquisas independentes que confirmem a aplicação das políticas relacionadas ao clima por parte do Pinterest.
- **O Meta, o TikTok e o YouTube dizem estar tomando medidas, mas estão ficando para trás:** embora essas plataformas tenham recebido pontos por criar medidas básicas para lidar com a desinformação climática — como incorporar o clima em suas políticas gerais de desinformação e, pelo menos no papel, proibir o conteúdo de negação climática via publicidade — pesquisas independentes demonstraram que suas políticas estão longe de ser aplicadas com suficiência.

Tech

The climate change-denying TikTok post that won't go away

🕒 30 June



- **O Twitter/X está indo na direção errada:** não apenas o Twitter/X carece de políticas claras e atuais que reconheçam a desinformação ou a negação climática, mas a plataforma carece de transparência pública adequada. Desde a aquisição de Elon Musk, a moderação de conteúdo foi desconstruída e tanto a [negação climática](#) quanto os [discursos de ódio](#) aumentaram. Enquanto Musk fala de liberdade de expressão, ele [tem como alvo](#) aqueles que tentam responsabilizar o Twitter/X por permitir que o conteúdo falso e prejudicial corra solto na plataforma.
- **É necessária uma definição abrangente e [universal](#) de desinformação climática:** o Pinterest é a única plataforma que inclui uma definição abrangente de desinformação climática dentro dos padrões estabelecidos pela [Coalizão de Ação Climática Contra a Desinformação](#). Sem uma definição abrangente para abordar o problema, uma quantidade considerável de conteúdo não pode ser enquadrada como desinformação climática. Uma [pesquisa de 2023 da CAAD sobre as políticas de publicidade do YouTube](#), por exemplo, demonstra que as definições insuficientes de desinformação climática das plataformas permitem a proliferação de conteúdo que ataca soluções climáticas e promove o *greenwashing*.

- **As políticas estão em vigor, mas os problemas permanecem:** muitas plataformas implementaram medidas destinadas a reduzir o conteúdo falso e enganoso sobre o clima. Porém, pesquisas de membros da nossa coalizão e de outras instituições têm demonstrado consistentemente uma grave falta de aplicação.
 - [Um estudo da CAAD](#) sobre desinformação climática na COP27 descobriu que entre US\$ 3 e 4 milhões foram gastos em publicidade de *greenwashing* no Meta durante a conferência, e o conteúdo de negação climática está aumentando no Twitter/X.
 - Uma [investigação da BBC de 2023](#) descobriu que o TikTok não está cumprindo sua política de proibição de conteúdo de negação climática.
 - Stop Funding Heat, instituição parceira da CAAD, [revelou](#) um aumento surpreendente nos investimentos da indústria dos combustíveis fósseis e de grupos financiados por ela em anúncios de *greenwashing* na maioria das principais plataformas.
 - Além da [pesquisa mencionada anteriormente](#) sobre a incapacidade do Google de aplicar suas políticas de publicidade no YouTube, o Ekō (formalmente Sum of Us) [revelou](#) que influenciadores extremistas e teóricos da conspiração estão divulgando desinformação no YouTube que viola as políticas do Google.



- **Falta de aplicação de políticas em idiomas diferentes do inglês:** o TikTok foi a única plataforma analisada que demonstrou intenção de aplicar equitativamente suas políticas em idiomas diferentes do inglês; todas as plataformas analisadas ainda têm muito que melhorar nesse sentido. Uma pesquisa da Media Matters [sustentou](#) que a desinformação em espanhol sobre as mudanças climáticas está se espalhando rapidamente no TikTok. [Pesquisas](#) da Graphika, Friends of the Earth e GreenLatinos identificaram uma crescente rede de desinformação climática nas comunidades falantes de espanhol nos Estados Unidos, que também sofrem o impacto da crise climática.
- **O “elefante na sala” do *greenwashing*:** o *greenwashing* é uma tática de relações públicas e marketing [que a indústria dos combustíveis fósseis usa há muito tempo](#) para aparentar mais consciência ambiental do que realmente tem. Porém, as plataformas

não estão incluindo o *greenwashing* nas suas políticas de moderação de conteúdo ou publicidade. Da mesma forma que as [gigantes do tabaco, a indústria de combustíveis fósseis tece a narrativa](#) de estar do lado do público, sendo que seus produtos (e as emissões de gases causadas por eles) causam danos massivos às pessoas e ao planeta. Esta é uma forma de desinformação e deve ser abordada pelas políticas das plataformas sobre o tema.

- **Políticas de privacidade difíceis de acessar e ineficazes:** com base em pesquisas do [VPNOverview](#) e do [Programa de Privacidade da Common Sense](#), avaliamos o grau de legibilidade das políticas de privacidade e em que medida protegem os dados dos usuários. As políticas de privacidade coerentes e eficazes são essenciais para proteger os usuários de [anunciantes exploradores](#), como a indústria dos combustíveis fósseis, e de [algoritmos](#) que amplificam a desinformação. Além disso, é sabido que as empresas petrolíferas pagam [órgãos de segurança pública para atingir manifestantes ambientalistas](#), e o uso de dados pessoais por meio das mídias sociais é uma maneira de fazer isso. Portanto, é crucial que as plataformas se esforcem para proteger os dados de seus usuários.
- **Lacunas em relatórios de transparência:** embora o Twitter/X fosse a única plataforma que não divulgou relatórios regulares sobre a aplicação das suas políticas de desinformação, nenhuma plataforma recebeu pontos por informar como as mudanças algorítmicas afetam a desinformação em suas plataformas. O Pinterest foi a única plataforma a receber pontuação por rastrear tendências de desinformação climática nos seus relatórios. Em muitas indústrias, quando um produto ou serviço causa danos, a empresa é obrigada a divulgar informações que permitem ao público entender os riscos de exposição a ele e saber como as empresas e reguladores responderam (ou não) a esses danos. Nesse sentido, as plataformas de mídia social, que causam danos ao [lucrar com o discurso de ódio e a desinformação](#), têm a dívida com a sociedade de abrir suas caixas pretas algorítmicas.
- **Há uma falta de educação pública sobre as mudanças climáticas e a ação climática que combate efetivamente a desinformação:** ao mitigar a desinformação, também é importante fomentar o conteúdo que educa os usuários sobre as mudanças e soluções climáticas. Algumas plataformas têm sido proativas na criação de conteúdo educativo para os usuários, como o [Centro de Ciências do Clima do Facebook](#) e o [Núcleo de Conteúdo do Mês da Terra](#) do TikTok. No entanto, as plataformas também precisam garantir que as ferramentas existentes sejam abrangentes e eficazes. [Uma pesquisa de instituições parceiras da CAAD](#) sobre ceticismo climático no Facebook durante a COP26 revelou que as postagens dos céticos climáticos geraram 12 vezes mais engajamento do que o conteúdo promovido por seu Centro de Ciências do Clima.

Uma nota para os pesquisadores:

Conforme o referido na seção de métodos, existem várias lacunas na pesquisa no que se refere a moderação de conteúdo, transparência e disseminação de desinformação climática nas plataformas de mídia social. Incentivamos os pesquisadores a continuar explorando as tendências de disseminação da negação climática, do *greenwashing*, das informações enganosas sobre soluções climáticas e de outras formas de desinformação climática. Mais especificamente, existe um potencial de aprofundamento sobre os seguintes tópicos:

- A disseminação de conteúdo de desinformação climática em comunidades que não falam inglês.
- A prevalência da desinformação climática em anúncios publicitários.
- A importância da privacidade de dados no que se refere ao ativismo ambiental e as formas em os atores prejudiciais usam dados compartilhados para direcionar desinformação a grupos demográficos específicos.
- A eficácia de programas de verificação de fatos por terceiros, como [o Community Notes do Twitter](#) e [o Priority Flagging Program do Youtube](#).

CONCLUSÃO

Incentivamos as plataformas a revisar a avaliação acima e usá-la como um meio para melhorar suas políticas de forma a mitigar a disseminação de desinformação climática, bem como para aprimorar a qualidade e a segurança geral do seu produto.

As plataformas não incluídas neste relatório — do LinkedIn ao Blue Sky — também devem usar as perguntas formuladas e as classificações decorrentes como orientação para definir políticas abrangentes de combate à desinformação conforme continuam aumentando seu alcance de usuários.

Resumindo: a mudança climática é um problema multifacetado e complicado de resolver, mas a disseminação da desinformação climática não precisa ser.

A [coalizão Ação Climática Contra a Desinformação](#) (CAAD, na sigla em inglês) pede às Big Techs que tomem as seguintes medidas:

- Produzir e divulgar planos empresariais transparentes para impedir a disseminação da desinformação climática, do *greenwashing*, dos discursos de ódio e do conteúdo que coloque em risco a saúde pública e a segurança em suas plataformas, incluindo:
 - Padrões de conteúdo de comunidade.
 - Um mecanismo de sanção para violações das normas.
 - Alocar mais recursos para monitorar o conteúdo em todos os idiomas e dialetos locais.
 - Uma explicação de todos os processos de verificação de fatos.
 - Um sólido mecanismo público de entrada para sinalização de conteúdo.
- Divulgar e disponibilizar publicamente avaliações sobre como as mudanças de produto ou design afetam a disseminação de desinformação climática e discursos de ódio antes de serem implementadas.
- Permitir que pesquisadores e acadêmicos de assuntos de interesse público acessem dados não pessoais relacionados ao conteúdo, incluindo conteúdo criado pelo usuário, conteúdo patrocinado e publicidade paga.
- Adotar uma definição universal de desinformação climática.
- Impedir a monetização da desinformação climática alinhada com esta definição por meio de anúncios e pesquisas, incluindo *“greenwashing”*.
- Publicar relatórios anuais sobre a prevalência de interferências estrangeiras e operações coordenadas de influência relacionadas com desinformação climática, bem como dos esforços de desinformação patrocinados pela indústria dos combustíveis fósseis em seus serviços.
- Envolver-se em diálogos públicos para educar os usuários sobre como detectar e limitar a disseminação de desinformação.

Além disso, a CAAD pede aos legisladores que exijam que as Big Techs alinhem suas políticas com as demandas acima. A [Lei de Serviços Digitais](#) da União Europeia, por exemplo, é um primeiro passo positivo para responsabilizar as empresas de mídia social. A aplicação dessa legislação é fundamental. Existem medidas claras que as plataformas de mídia social e os governos podem tomar para evitar a disseminação de mentiras que impedem a ação climática. Só precisamos de vontade política para agir de acordo com elas.