

PODCAST CIÊNCIA SUJA**ERA RECORRENTE****Título:** A máquina de Drauzios falsos**Roteiristas desta versão:** Theo

MEGHIE: Se tem uma voz de médico que eu acho que dispensa apresentação no Brasil, é essa aqui:

VIDEO SOBRE PRÓSTATA

Esses sinais não aparecem à toa. Eles são o alerta do seu corpo de que a próstata tá inchada e precisa de atenção urgente.

MEGHIE: Assunto importante, né: a próstata inchada, ou a hiperplasia da próstata, pode mesmo gerar um monte de problemas. Então que bom que um dos ícones da nossa medicina e da comunicação de saúde resolveu fazer um vídeo para conscientizar o pessoal.

VIDEO SOBRE PRÓSTATA

E quando você ignora, a tendência é só uma: piorar. O incômodo aumenta, a vida sexual fica prejudicada e até sua confiança como homem fica prejudicada.

MEGHIE: Realmente, não dá pra deixar o inchaço da próstata sem cuidado. Ela pode causar incontinência urinária, dificultar a saída do xixi e até gerar impotência sexual.

VIDEO SOBRE PRÓSTATA

Mas existe uma boa notícia: nós desenvolvemos um tratamento 100% natural. Aprovado, seguro.

MEGHIE: Opa, um remédio natural que cura a hiperplasia da próstata, a impotência, as alterações urinárias... E que foi desenvolvido pelo Drauzio Varella?

THEO: O Drauzio é o médico do Brasil; é o cara que agrada gente com os perfis mais variados, que traz orientações pertinentes sobre saúde. Se ele falou, tá falado. E o Drauzio tem uma voz inconfundível.

VIDEO SOBRE PRÓSTATA

Esse tratamento atua de verdade, tratando a causa, para que você não precise depender de cápsulas pelo resto da vida. Imagine só.

THEO: A voz tem um timbre todo dele, um pouco rouco, que parece grave e agudo ao mesmo tempo. O Drauzio marca bem o R e às vezes troca um S pelo X carioca no meio da palavra (“cápsulas pelo ReXXXto da vida”, meio assim). Isso mesmo ele tendo passado a infância no centro de São Paulo.

VIDEO SOBRE PRÓSTATA

Clique agora no botão abaixo, fale diretamente com nossa farmácia e garanta seu tratamento natural.

THEO: Só tem um detalhe: o Drauzio nunca vendeu remédio na vida dele, ele não tem farmácia coisa nenhuma. Essa voz que você estava ouvindo foi criada por inteligência artificial, e faz parte de um anúncio fraudulento e até que bem feito. Tem um Drauzio no vídeo – um Drauzio fake, também criado por IA, mas que parece o Drauzio de verdade (só com umas rugas a menos, vai). E o fundo do vídeo foi tirado de conteúdos reais que ele produz para a internet. Que o Drauzio real produz para a internet.

THEO: Esses anúncios, gente, não são raros. A gente encontrou dezenas de publicidades enganosas de saúde com a cara do Drauzio só em uma hora rodando a Biblioteca de Anúncios da Meta, a dona do Instagram e do Facebook. E sem a cara dele também.

MEGHIE: E falar em “dezenas de anúncios falsos” é fazer uma senhora minimização do problema. Um robozinho do nosso parceiro NetLab, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, está rodando a Meta e encontrou mais de um milhão de anúncios potencialmente fraudulentos sobre saúde em cerca de sete meses. Só no Brasil, e só nas redes sociais da Meta, ou seja, Facebook e Instagram.

NICOLE SANCHOTENE

E tem uma série de controles que a Meta poderia fazer e claramente não faz por uma escolha comercial, uma estratégia comercial. Por exemplo, hoje em dia, para veicular um anúncio na Meta, não existe nenhum tipo de barreira. Basta você ter um perfil, um meio de pagamento e está tudo resolvido.

MEGHIE: Daqui a pouco, você vai ouvir mais da Nicole Sanchotene e desse trabalho incrível que ela está tocando com colegas do NetLab, que motivou esse episódio.

THEO: E você vai ouvir também o Drauzio, o de verdade mesmo.

DRAUZIO VARELLA

[Drauzio] E a gente levou um certo tempo para entender que a Meta é sócia dessa gente. Porque eles recebem dinheiro para impulsionar.

[Theo] Quem tá ganhando de todo mundo é a Meta.

[Drauzio] É a Meta. E eles simplesmente não respondem, eles não respondiam ou então mandavam uma resposta automática, automática mesmo, que dizia: "O anúncio em questão obedece às regras da Meta e da empresa". Aí eu disse: "Olha, não vai ser por aí". Esses caras são sócios desses estelionatários e eles não vão tomar nenhuma providência.

THEO: A gente também vai trazer o impacto real desse fenômeno digital.

DRAUZIO VARELLA

Outro dia, veio uma senhora, ali na Mariana Antônia. Eu cruzei com ela, vinha saindo da farmácia, ela vinha com duas sacolas pesadas. E ela disse: "Dr Drauzio, eu comprei aquele seu remédio para dor nas costas e até agora eu não melhorei". Porra, é muita filha da putice, né?

THEO: O que o Drauzio, bravo do jeito que ele está, e outras pessoas estão tentando fazer para frear essa avalanche de anúncios falsos de saúde? Quais as soluções reais? Quais as falsas? Produzir conteúdo de qualidade sobre saúde e ciência nas redes, ou fazer checagem de fatos na imprensa, é o suficiente?

MEGHIE: A gente vai mostrar como esses anúncios chegam a quem é mais suscetível a cair na lábia de gente esperta — e como eles usam diferentes técnicas para convencer a audiência a comprar produtos que não funcionam ou que podem até fazer mal à saúde. Isso quando os produtos chegam. Eu sou a Meghie Rodrigues.

THEO: Eu sou o Theo Ruprecht. E esse é o Ciência Suja, o podcast que mostra que em crimes contra a ciência, as vítimas somos todos nós.

— BORA QUE FOMOS QUE VAMOS —

MARIE SANTINI

[Theo] Pela enésima vez, conta para a gente quem é você, Marie, seu nome completo. *[Marie]* Então, eu sou Marie Santini, eu sou professora da Escola de Comunicação da UFRJ, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, e eu sou fundadora e diretora do Netlab, que é um laboratório de estudos de internet e redes sociais. Mas hoje em dia a gente estuda, na verdade, todo o ecossistema de comunicação no Brasil.

THEO: A Marie e o time do NetLab estão virando habitués do Ciência Suja. Ainda bem: graças a essa parceria com eles, a gente está conseguindo trazer o debate sobre desinformação científica digital em praticamente todo episódio, com análises e dados bem embasados.

THEO: Desde o começo dessa parceria, uma dúvida boba que eu tinha era: como é, fisicamente mesmo, um laboratório que pesquisa desinformação? Porque pipeta e bêquer eu sei que não tem. Mas o que tem? E como se organiza uma estrutura dessas?

MARIE SANTINI

Então, o nosso campo é digital, a gente trabalha muito online. A gente processa dados, a gente analisa dados na nuvem, então o nosso laboratório é majoritariamente virtual. A gente trabalha em home office.

THEO: O NetLab conta com pesquisadores de diferentes estados do país, e até de fora: França, Inglaterra, Portugal...

MARIE SANTINI

Mas a gente tem uma sede física também na Universidade Federal do Rio de Janeiro.

THEO: A sede é importante para aquelas trocas de ideias, e também porque o NetLab tem muitos aprendizes, alunos de pós-graduação e professores. O espaço serve como um lugar para a formação de pesquisadores nesse campo. Então o NetLab físico parece um escritório, com acesso a salas de aula e coisas do tipo. E ele também tem uns computadores potentes porque boa parte do trabalho é desenvolver bases de dados e programas de coleta de informações.

MARIE SANTINI

Eu diria que um terço do nosso laboratório é composto por desenvolvedores e engenheiros que montam essa infraestrutura e mantém essa infraestrutura, que é algo caro para se manter.

THEO: Segundo a Marie, essa estrutura é cara, entre outras coisas, porque as plataformas digitais não facilitam essa coleta de dados para pesquisas e para fiscalização mesmo. A Meta, o TikTok, o Google, o LinkedIn e outras redes não gostam muito do pessoal fuçando nos seus algoritmos e nos dados que eles usam para manter a gente vidrado no celular. E muito menos para verificar se essas plataformas promovem, em maior ou menor grau, desinformação.

MARIE SANTINI

A gente meio que fica brigando todos os dias e desenvolvendo coisas para coletar dados, e a gente fica enfrentando diariamente ferramentas que travam essa coleta, que querem impedir essa coleta de dados para que esses relatórios, esses diagnósticos, não sejam feitos, para que as provas não sejam consolidadas, para que as evidências não existam. Então, a gente está o tempo inteiro correndo, gato e rato. Um correndo atrás do outro para ver se a gente consegue produzir evidência nessa área.

MEGHIE: O NetLab nasceu em 2013 e já tem muitas publicações sobre meio ambiente, política, discurso de ódio, modelo de negócios das plataformas digitais... Em 2020, ele entrou mais forte na saúde por causa de um edital no CNPQ envolvendo a pandemia. E enfiou mesmo o pé na área no ano passado, com outro edital do CNPQ, agora sobre o impacto da indústria da desinformação digital na saúde dos brasileiros.

MARIE SANTINI

Mas o que motivou realmente a gente entrar a fundo nesse tema, nesse momento, foram outros estudos sobre desinformação.

MEGHIE: Todas as pesquisas de desinformação do NetLab, seja sobre regulamentação de big tech, seja sobre fraudes, sobre políticas públicas, sobre uso indevido de imagem, sobre eleições, sobre o que fosse, todos esses estudos acabavam trazendo muitos dados de saúde.

MARIE SANTINI

A desinformação em saúde, ela é majoritária nesses estudos. Então a gente, mesmo não buscando desinformação sobre saúde, esses dados entram nas coletas que a gente faz sobre outros assuntos. E a gente começou a ver que, na nossa base de dados, principalmente quando a gente fala de publicidade, a desinformação em saúde, ela é mais de 70% da publicidade que a gente analisa diariamente.

MEGHIE: A Marie falou que a discussão sobre desinformação digital está super polarizada, e parece que sempre é uma questão político-ideológica. Mas enquanto isso, a desinformação em saúde passa ao largo desse papo, e virou um mercado gigante.

MEGHIE: Gente, claro que tem assuntos de saúde altamente politizados hoje em dia, no mau sentido da expressão mesmo. Vacina, SUS, Covid — essas coisas todas foram infectadas por um ambiente de guerra ideológica.

MEGHIE: Mas tem todo um outro universo que entra menos nisso, e que está gerando muito dinheiro. É remédio natural para curar diabetes, suplemento que elimina a impotência na raiz, encapsulado para acabar com qualquer dor, curso de dieta para vencer o câncer, goma que acaba com a insônia.

MEGHIE: Tudo isso está sendo divulgado em redes sociais, e, mais que isso, anunciado nessas redes sociais. Porque o negócio é que você tem um monte de picareta nesses espaços pagando as plataformas para impulsionar e entregar anúncios fraudulentos a públicos específicos, que seriam mais vulneráveis. Os custos dessa publicidade são relativamente baixos, e qualquer um com um CPF pode programar a sua, e aí é esperar o público cair na armadilha.

MEGHIE: Mas se cada espertinho ganha um trocado com o seu golpe específico nas redes, quem está recebendo dinheiro de todo anúncio falso — ou seja, quem está lucrando com todos esses golpes — é o Mark Zuckerberg e a sua turma.

THEO: Uma reportagem da Reuters de novembro deixou claro o tamanho do mercado de golpes online. E aqui é mais no macro mesmo, sem falar de saúde. A matéria teve acesso a documentos internos em que funcionários da própria Meta estimavam que cerca de 10% da receita de 2024 veio de anúncios fraudulentos. E isso significa 16 bilhões de dólares, com “B” mesmo, porque a Meta teve um faturamento de 160 bilhões de dólares no ano passado. Então não é pouca porcaria.

THEO: Outros documentos do ano passado obtidos pelo jornalista Jeff Horwitz indicam que 15 milhões de anúncios com alto risco de serem golpes foram exibidos para usuários todo santo dia. Claro que um mesmo anúncio pode ser exibido para mais de uma pessoa, mas é bizarro mesmo assim.

THEO: E piora. Outro documento que a Reuters teve acesso, e esse é de 2025, aponta que o time responsável por criar medidas para bloquear esse tipo de publicidade

problemática não poderia afetar mais do que 0,15% das receitas da Meta (e lembra que 10% viriam de golpes). Segundo a matéria, um gerente envolvido nessa história escreveu que:

TRECHO DA REPORTAGEM

Vamos ser cautelosos. Nós temos salvaguardas específicas para as receitas.

THEO: Ou seja, “vamos cuidar do assunto, mas só um pouquinho, porque não podemos atrapalhar os negócios”.

MEGHIE: Como a gente falou, essa matéria da Reuters olhou para anúncios falsos em geral. Mas o pessoal do NetLab está fazendo uma pesquisa específica sobre publicidade enganosa em saúde na Meta. O Ciência Suja até soltou um mesacast sobre essa iniciativa no dia 23 de outubro, depois escute lá. Mas acho que vale a pena aprofundar uns pontos aqui.

MEGHIE: Para começo de conversa, essa pesquisa não tem o objetivo de mapear todo anúncio de saúde falso na Meta. O NetLab até queria ter um cheiro de quanta publicidade tava infringindo normas da Anvisa ou simplesmente manipulando as pessoas. Mas o objetivo mesmo era entender como esses anúncios são construídos, quais estratégias eles usam para convencer as pessoas a comprarem um produto de saúde qualquer. E que tipo de coisa a Meta está deixando passar.

MEGHIE: O problema número um de uma pesquisa dessas é encontrar esses anúncios. Porque, mesmo sendo muitos, eles são enviados diretamente para o usuário. Boa parte vem no formato de *dark post*, que é uma postagem que não aparece no perfil do anunciente; o conteúdo só aparece na timeline dos usuários impactados por ela. Isso fez com que o NetLab olhasse nesse primeiro momento mais para a Meta.

NICOLE SANCHOTENE

A Meta tem a Biblioteca de Anúncios, que é uma ferramenta que tem algumas possibilidades, vamos dizer, algumas opções que dão algum grau de transparência. Entre as plataformas, é a menos pior, o que não significa que ela é boa.

MEGHIE: Ah, e só um adendo aqui: você vai ouvir a Nicole Sanchotene, coordenadora de projetos do NetLab, falar bastante nos próximos minutos, mas a Débora Salles e a Daphne Silva também estavam na conversa, e essa é uma pesquisa de muitas mãos.

MEGHIE: Bom, a Biblioteca de Anúncios da Meta reúne os anúncios feitos na plataforma. Então ali dá para achar esses conteúdos impulsionados fazendo buscas por termos específicos, tipo “diabetes” ou “impotência”, sei lá. Isso é um ganho em relação a outras plataformas.

MEGHIE: Só que tem um grande porém: se o anunciente não informa que o conteúdo dele aborda um assunto “sensível” ou de política, os dados disponíveis são escassos. Você vê o perfil do anunciente, as redes da Meta em que ele disparou o anúncio, e o

anúncio em si. Não dá para saber o valor investido, para quais perfis ele está sendo espalhado, quantas pessoas engajaram no anúncio, essas coisas.

MEGHIE: “Ah, mas os anúncios marcados como sensíveis têm mais informação”. Cara, se você é um golpista, a primeira coisa que você não vai fazer é marcar seu conteúdo como sensível, né. Chamar a atenção para que? A Meta até tem um ou outro recurso para identificar temas controversos, mas muita coisa passa.

MEGHIE: E, se o anúncio não é marcado como sensível, você só encontra ele na Biblioteca de Anúncios enquanto ele está ativo. Isso parece bobeira, mas muito post enganoso fica só umas horas ou uns dias no ar. O golpista basicamente impulsiona um post pago, pega uns coitados e aí desaparece — e repete o processo depois, com outro perfil.

NICOLE SANCHOTENE

Então poderia ter um um uma fraude absurda acontecendo e a gente não vai ter a menor ideia de que ela aconteceu, porque ela circulou ali durante 24 horas, sei lá. Provavelmente, pessoas caíram nesse golpe e a gente não tem nenhum modo de fiscalizar isso.

MEGHIE: Então imagina o trabalho que daria para pesquisar na mão esse tipo de conteúdo, e de forma sistematizada.

NICOLE SANCHOTENE

E aí diante desse problema, o Netlab desenvolveu uma ferramenta automatizada que permite coletar esses anúncios enquanto eles estão sendo veiculados.

MEGHIE: Esse robozinho do NetLab rastreia diariamente tudo o que pinta na Biblioteca de Anúncios da Meta, e que tenha algum dos 71 termos que os pesquisadores selecionaram. São expressões como “solução milagrosa”, “cura definitiva”, “sem efeitos colaterais”. Essas palavras foram escolhidas a partir de pesquisas anteriores. Foi essa ferramenta que encontrou mais de 1 milhão de anúncios potencialmente fraudulentos sobre saúde em cerca de sete meses (169 mil só no primeiro mês que ela rodou, em abril de 2025).

MEGHIE: Tá, mas também tem a publicidade legítima na Meta, e o robozinho do Netlab nem sempre vai conseguir separar o joio do trigo. Verdade. Então, como eram muitos anúncios, os pesquisadores pegaram uma amostra de 6 579 peças de abril e maio, e aí analisaram cada uma com base em 20 questões que apontariam a relevância para a pesquisa e violações de normas ou estratégias de enganação diversas.

NICOLE SANCHOTENE

Não há limites para os anúncios. Assim, é sem qualquer tipo de pudor, de bom senso. Os meninos ficavam um pouco chocados com a capacidade do baixo nível mesmo dos anúncios.

MEGHIE: Fazendo esse trabalho sofrido, os anotadores — esses pesquisadores que olharam cada material — identificaram que 76% daquelas 6 579 peças eram efetivamente problemáticas. Então, se você fizer uma regra de três com base naquele 1 milhão de anúncios potencialmente falsos, daria uns 760 mil que são realmente enganosos. Claro que essa continha tem limitações, mas dá para entender a profundidade do buraco.

MEGHIE: Foi com essa análise que deu para pegar características gerais desses conteúdos.

NICOLE SANCHOTENE

92% dos anúncios fraudulentos falam, prometem soluções fáceis e milagrosas.

THEO: Então é aquela coisa de falar de uma solução definitiva para coisas que via de regra exigem tratamento continuado. Ou de prometer ganhos irreais. Tem um anúncio que o NetLab pegou que estampa a cara da Vera Fisher e que fala como uma pílula pode rejuvenescer a pele em 30 anos. É mole?

THEO: Além disso, a pesquisa viu que 82% dos anúncios de saúde falsos apelavam para tratamentos naturais. 75% faziam alguma manipulação audiovisual. Boa parte usava termos como “urgente” ou “últimas unidades” para pressionar uma compra no impulso. E 90,6% usavam celebridades ou supostos especialistas para dar um ar de confiabilidade na peça publicitária.

NICOLE SANCHOTENE

Dessas 95 celebridades identificadas, a gente tentou ver quais eram as mais frequentes e a gente olhou para as 20 personalidades que mais apareciam. Então, obviamente o mais frequente é o Drauzio Varella, que aparece em quase 22% dos anúncios.

THEO: Na moral, 22% é muita coisa — a sexóloga Cátia Damasceno, que ficou em segundo, estava com 8%, quase três vezes menos. Então, se pegar aquela estimativa de 760 mil anúncios falsos, são mais de 168 mil com a cara do Drauzio, em cerca de sete meses. São 24 mil por mês, 800 por dia, 33 por hora. Quem dá conta disso?

THEO: Esses números bizarros fizeram a gente ficar pensando que todo o trabalho que o Drauzio e a equipe dele fizeram ao longo de décadas para ajudar na saúde dos brasileiros de alguma forma agora está sendo usado para fazer o oposto. A reputação do médico mais conhecido do Brasil vem sendo manipulada para promover conteúdos potencialmente danosos à saúde. E a gente queria muito ouvir o Drauzio sobre isso.

ESCRITÓRIO DO DRAUZIO VARELLA

[Pedro] Está gravando aí?

[Theo] Uhum.

[Jeff] Desculpa, seu nome?

[Pedro] Pedro.

[Jeff] Pedro. Drauzio, esse é o Pedro.

[Pedro] Prazer.

[Jeff] E o Theo.

[Theo] Oi, Drauzio!

[Jeff] O Theo é lá do futebol.

THEO: Pois é, a minha perna de pau finalmente me trouxe algo a mais do que uns machucados. É que eu conheci no futebol de terça o Jefferson Peixoto, que tem a produtora Júpiter. E a Júpiter está por trás dos conteúdos do site e das redes do Drauzio. Aliás, o Jeff é um dos diretores do documentário A Vida é uma Maratona, sobre a biografia do Drauzio, e que acabou de sair. Está no Youtube, vale muito a pena ver e conhecer essa história.

THEO: Pô, o Drauzio Varella ajudou lá na década de 70 a entender que a vacina da tuberculose controla certos casos de câncer; depois foi um farol de informações confiáveis envolvendo a epidemia de HIV. Ele foi para o programa do Jô para pressionar o governo a trazer rapidamente os antirretrovirais para o Brasil — e conseguiu. Ele mudou a forma de tratar a saúde de presidiários, e de controlar infecções nas cadeias... e ainda corre um monte de maratona todo ano. Tá louco, o documentário tem duas horas, e cabia mais.

ESCRITÓRIO DO DRAUZIO VARELLA

[Drauzio] Eu assisti a um jogo lá. Horrível!

[Theo] O pessoal ama, é um melhor que o outro ali. [risadas]

THEO: É, o Drauzio chegou mesmo a ir no futebol de terça. Mas eu não estava lá, era até em outro campo de society; foi um tempo depois que as vacinas da Covid foram distribuídas, e a turma organizou uma Copa das Vacinas, com o Drauzio como embaixador. E você aí achando que o Ronaldinho Gaúcho era o cara dos rolês aleatórios.

ESCRITÓRIO DO DRAUZIO VARELLA

[Jeff] Eu vou deixar você apresentar a história...

[Theo] Tá bom.

[Jeff] ...para ele.

THEO: Então lá estava o Pedro Belo, aqui do podcast, e eu na redação do Drauzio Varella para falar sobre o tanto de golpista que usa o rosto dele para vender produto sem eficácia comprovada. E uma coisa importante de dizer é que não é que o Drauzio não fazia ideia disso. Em 2021, o time dele já tinha criado um comitê de crise pra enfrentar esse fenômeno. Tem mais de um vídeo do Drauzio real, não as cópias de IA, falando que ele não vende remédios nem nada, justamente para contrapor esse monte de conteúdo falso.

DRAUZIO VARELLA

Quando você vê, o cara joga 10, 20. teve uma semana que me mandaram, eu acho que foram 12 diferentes, em uma semana que tinha entrado no ar. Como é que você dá conta de uma coisa dessas?

THEO: O que a gente queria entender era se o Drauzio tinha noção do tanto de anúncio falso com ele. Porque, você viu, ele falou em 12 diferentes em uma semana, mas o NetLab pegou 33 por hora. E isso é perfeitamente comprehensível: como a gente falou, esses anúncios vão para pessoas específicas, eles não ficam disponíveis para todo mundo, e eles desaparecem e reaparecem em um ritmo frenético.

DRAUZIO VARELLA

É uma coisa muito absurda.

THEO: A outra motivação para essa entrevista, e nessa parte da conversa o Drauzio estava começando a abordar o assunto, era ver se ele estava contra-atacando. E ele estava.

DRAUZIO VARELLA

Eu contratei um escritório de advocacia, que é de um amigo meu, que é o Pierpaolo Bottini, um criminalista conhecido, professor da USP. E aí nós começamos a ver quais seriam as medidas e falou: "Olha, uma coisa que a gente pode fazer é entrar em contato com o Ministério Público de São Paulo".

THEO: O Ministério Público tem uma equipe que lida com fraudes pela internet, e está avançando nessa linha de investigação. Mas a coisa leva tempo.

DRAUZIO VARELLA

Agora nós estamos fazendo uma denúncia à Polícia Federal. Vendo-se com a polícia no meio, essas pessoas ficam um pouco assustadas, porque não tem fim mais, não acaba!

THEO: Durante toda a entrevista, dava para sentir a angústia do Drauzio. E, pô, é bizarro mesmo. Hoje tem até anúncio fake dos fakes com o Drauzio, escuta só:

PROPAGANDA ENGANOSA COM DRAUZIO VARELLA

[Drauzio falso] Estão usando minha imagem para venderem um produto falso que chama Nervolaris. Não comprem esse Nervolaris, porque é um produto falso e não tem aprovação da Anvisa, e estão usando inteligência artificial com meu vídeo. O único original e aprovado pela Anvisa chama Vision Gold, da embalagem dourada. Quem quiser o tratamento para visão original, que é o Vision Gold do vidro dourado, vou deixar o WhatsApp abaixo do doutor Pablo, para vocês falarem diretamente com ele, com segurança.

THEO: É muita cara de pau. Enfim, a ideia do Drauzio é por um pouco de medo nos farsantes que estão usando a imagem dele de forma inadequada. Mas também é

promover um debate sobre o que a Meta deveria estar fazendo para atacar esse problema estruturalmente.

DRAUZIO VARELLA

Olha, eu acho que a única forma é responsabilizar judicialmente a Meta. Eu acho que a única forma é eles começaram a ter um processo, quando aparece um negócio desse, eles assumirem a responsabilidade, tirar imediatamente do ar e multa diária. Não tem outra alternativa.

THEO: Que fique claro que a equipe do Drauzio tentou falar com a Meta em várias ocasiões. Quando eu e o Pedrão saímos da sala onde estava acontecendo a entrevista, nós descemos um andar e paramos na redação mesmo, onde ficam os jornalistas e os outros profissionais que tocam o dia a dia das produções do Drauzio. E a fofoca ali foi bem nessa linha de mostrar como eles tentaram, por muito tempo, pedir um apoio da Meta. O papo rendeu tanto que eu marquei um outro horário, dessa vez por Zoom, para entrevistar a Luana Viana, a chefe de redação e redes sociais do Portal Drauzio Varella.

LUANA VIANA

Até então eu fazia, sei lá, 50 denúncias em um dia, pegava todos os links que denunciava e o retorno da maioria deles era: “A gente não pode tirar isso do ar, porque não infringe as regras da plataforma”.

MEGHIE: Isso aí que a Luana falou foi antes daquele comitê de crise de 2021; o time dela pegava todos os links que encontrava com anúncios falsos envolvendo o Drauzio e saía denunciando dentro da plataforma mesmo, naquele botãozinho de denunciar conteúdo inadequado. Mas essas denúncias não costumam surtir efeito. Aquela reportagem da Reuters que a gente trouxe antes também mostrou que a Meta ignorou ou rejeitou incorretamente 96% de denúncias preenchidas direitinho pelos usuários. Isso de acordo com um documento interno de 2023.

MEGHIE: Bom, se as denúncias não estavam funcionando, o próximo passo da Luana foi ir atrás dos times de comunicação e marketing. Ela conversou com vários gerentes, até que finalmente um profissional de alta patente deu mais atenção para ela.

LUANA VIANA

E ele começou a ajudar. Ele ajudou. A gente mandava vários links, eu mandava 20, 30 links para ele e pedia para tirar do ar. No começo, ele tirava. Mas é muito praxe da plataforma: eles te ajudam, só que por um, dois meses, três meses no máximo. Depois que ele me ajudou nesse começo, essa pessoa sumiu também. Sumiu. E eu mandava e-mail e não me respondia.

MEGHIE: De acordo com a Luana, e ela tem e-mails registrando isso, foram várias experiências nesse sentido. Ela ficava um tempão sem resposta, aí vinha alguém, dava um suporte pontual, e o silêncio reinava de novo. Nada de estrutural estava sendo feito, e essa tentativa de criar um canal direto estava toda atravancada.

MEGHIE: A Luana contou que uma vez pegou um anúncio obsceno mesmo, com um homem se masturbando e depois aparecendo um Drauzio fake para falar que tal remédio combatia a ejaculação precoce. Aí ela mandou para o cara da vez da Meta, e ele teve a coragem de responder em um primeiro momento que não podia tirar do ar. Pô, pornografia, produto sem eficácia para uma alegação de saúde, uso indevido de imagem... e não pode tirar do ar? A Luana caiu matando e exigiu uma justificativa por escrito para isso. Aí, uma semana depois, tiraram o anúncio do ar.

MEGHIE: Os canais do Drauzio Varella recebem atualmente de 15 a 20 mensagens por dia sobre produtos que ele teria promovido. Algumas são de pessoas que sacaram que aquilo era um conteúdo falso e resolveram alertar o Drauzio. Outras são de pessoas perguntando se aquele post é verdadeiro ou não. Mas as que mais doem são a de gente que caiu no golpe, e aí vai nas redes do Drauzio perguntar porque o produto não chegou, ou porque não está funcionando.

LUANA VIANA

Na verdade, eu acho que eu vou ficar até feliz quando fala só que não recebeu, porque é menos pior, né? Entre aspas, menos pior. Porque pelo menos ela não está tomando uma coisa que a gente não sabe a procedência e que vai saber o que ela está tomando, né?

MEGHIE: E, olha, não é que o Drauzio queira o fim dos meios digitais de comunicação, ou das redes sociais.

DRAUZIO VARELLA

Então, eu acho que facilitou muito esse tipo de educação pública, vamos dizer assim. E por outro lado te expõe com esses criminosos. Porque isso é um crime contra a saúde pública. Olha o que esses caras estão vendendo, ninguém sabe o que é!

MEGHIE: O que ele está pedindo, e isso é muito razoável, é que as empresas que ganham dinheiro com todos esses anúncios também sejam responsabilizadas de alguma forma para serem pressionadas a mudar, e a oferecer um mínimo de transparência para laboratórios de pesquisa, investigações criminais e até jornalistas. Ou você acha que usar imagem falsa de alguém em um vídeo pornográfico para vender suplemento contra ejaculação precoce é “liberdade de expressão”?

INTERVALO

THEO: Esse intervalo é para agradecer ao Instituto Serrapilheira por seguir apoiando o nosso trabalho. O Serrapilheira é uma organização sem fins lucrativos que promove a ciência e a comunicação em ciência no Brasil. Eu também queria falar “obrigado” para a equipe do NetLab, por estarem sendo tão abertos a essa parceria nossa.

MEGHIE: Investigações como essa dão trabalho. E outro dia eu, o Pedrão e a Chloé estávamos na COP, o que custa um bom dinheiro. Então eu queria pedir para você

considerar dar de presente de Natal para o Ciência Suja um dinheirinho, através do nosso programa de financiamento coletivo. Nós temos várias categorias, com benefícios diferentes, inclusive newsletter exclusiva, brindes, sorteios de livros... É só procurar pela gente na Apoia.se, Patreon ou orelo, ou no nosso site. Dá até para fazer PIX pontual.

MEGHIE: E fica aqui um agradecimento especial a ouvintes como Vitória Nunes, Henrique Vaughan, Rômulo Neves e André Javier Lemos, apoiadores da categoria Paladino da Ciência.

THEO: Como você sabe, o Ciência Suja é parte da Rádio Guarda-Chuva, uma confraria de podcasts de jornalismo independente. E aproveitando que a COP acabou de acontecer, eu acho que vale a pena dar uma olhada no Bom Dia, Fim do Mundo. Esse é um videocast em que os craques Ricardo Terto, Giovana Girardi e Marina Amaral tratam da questão climática de forma entrelaçada ao noticiário político, econômico e internacional. Está aí um jeito de entender como a luta contra o aquecimento global não é papo só para cientista (e nem só para lobista).

VOLTA DO INTERVALO

THEO: Segundo aquele levantamento do NetLab, algumas dessas publicidades falsas na Meta redirecionam você para um canal de WhatsApp, e aí que fica impossível de rastrear o processo de venda. Porque o zap zap é criptografado de ponta a ponta, como ele mesmo gosta de divulgar. Então eu e o pessoal do Ciência Suja imaginamos que era por aí que morariam as maiores canalhices, e resolvi fazer um teste.

THEO: Eu pesquisei na Biblioteca de Anúncios da Meta o termo “impotência”. Logo na primeira linha de anúncios, três de quatro tinham o Drauzio vendendo alguma fórmula. Aí eu entrei em um, que é aquele que você ouviu no começo do episódio sobre problemas na próstata e de ereção.

VIDEO DA PRÓSTATA

[Drauzio falso] O que faz esse tratamento ser diferente? Ele é formulado com semente de abóbora e licopeno, substâncias potentes que agem direto na raiz do problema, reduzem o inchaço na próstata, eliminam a ardência ao urinar, regulam a bexiga e devolvem a força da ereção.

THEO: Sério, a voz é parecida demais. Mas constatando o óbvio aqui: não tem evidência de que semente de abóbora e licopeno, que é uma substância presente no tomate, são capazes de resolver a hiperplasia da próstata. O licopeno até tem estudos sugerindo um papel na prevenção do câncer de próstata, mas isso é fonte de debate, e ele está longe de conseguir reduzir a próstata por si só. Fora que só de ter a cara fake do Drauzio já configura fraude.

THEO: Enfim, eu entrei no perfil do suposto doutor que vende o produto; ele seria um tipo de representante do Drauzio. Lá tinha um número de WhatsApp, então eu mandei um “oi”, e fui gravando a tela do computador.

GRAVAÇÃO DE TELA

[Theo] Ó, ele já respondeu.

THEO: Sério, a resposta veio em menos de um minuto.

GRAVAÇÃO DE TELA

[barulho de tecla no computador] “Me interessei pelo produto que o Drauzio...”. Eu tô fazendo alguns erros aqui, gente.

THEO: Eu perguntei por mensagem se o produto funcionava mesmo, e veio uma resposta que sim, e já dando opções de tempo de tratamento, com valores. Eu pedi se teria um site para eu dar uma olhada no produto, ou uma loja, e o cara do outro lado respondeu com uns vídeos de depoimento de pessoas que teriam recebido o remédio e falado que chega tudo direitinho. É só pagar por PIX ou boleto que eles enviam pelos Correios, pode confiar. São 297 reais por 2 meses de tratamento.

THEO: Em um desses vídeos, apareciam os potes desse suposto medicamento, e ele era quase todo preto, com um leão dourado e o nome Alpha Performance. Parecia bem aquelas coisas que você encontra em loja de suplemento para marombeiro. E todo respeito aos marombeiros.

THEO: Um negócio muito suspeito é que o cara do outro lado da conversa, seja quem fosse, mandava as mensagens e, pouco tempo depois, já apagava os textos. Era como se ele estivesse sempre suspeitando que alguém poderia querer desmascarar ele. Mas enfim, ele deixou um CNPJ, aquele Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica que toda empresa precisa ter, para eu fazer um PIX. Eu pesquisei esse CNPJ e vi que ele não tinha nada a ver com o Drauzio, óbvio, mas também nada a ver com o suposto doutor que promoveu o anúncio.

THEO: Aliás, pela base da Receita Federal, o CNPJ não tinha nenhuma atividade econômica ligada à venda de medicamentos, suplementos, ou o que fosse nessa linha. A empresa atuaria com “Edição de cadastros, listas e outros produtos gráficos”. Falcatrua na certa.

THEO: Mas essa investigaçõzinha simples que eu fiz já me gastou umas duas horas — e olha que para pegar o cara mesmo iria bem mais tempo. Isso meio que mostra que tentar desbancar todo pilantra individualmente não vai rolar, porque eles certamente botam um conteúdo no ar em menos tempo do que isso. O ritmo de produção de desinformação em saúde supera o de conteúdos de qualidade, porque esses conteúdos demoram mais para serem feitos. Eles precisam de checagem, de estudo etc.

MEGHIE: Fora que, quando um golpista paga para a Meta ampliar o alcance de um conteúdo com produto falso, a Meta faz justamente isso; ela divulga mais. Então a batalha é desigual. O nosso conteúdo do Ciência Suja falando desses casos tende a chegar a uma audiência menor, porque a gente não pagou por esse serviço.

MEGHIE: “Ah, mas tem perfis enormes de bons influenciadores digitais, que fazem conteúdo ótimo nas redes”. Verdade, tem bastante divulgador de ciência excelente. Mas eles não estão dando conta de segurar a desinformação ou esses golpes, e aqui eu vou citar mais uma vez aquela matéria excelente da Reuters:

REPORTAGEM

Uma pesquisa da própria da Meta sugere que seus serviços se tornaram um pilar da economia global da fraude. Uma apresentação de maio de 2025 feita pela equipe de segurança estimou que as plataformas da empresa estavam envolvidas em um terço de todos os golpes bem-sucedidos nos Estados Unidos.

MEGHIE: Para ver como os divulgadores de ciência estão olhando esse assunto, o Ciência Suja fez um negócio diferente. A gente juntou três comunicadores em uma mesma videoconferência. A Kananda Eller...

REUNIÃO COM KANANDA, IGOR E LUCAS

*[Kananda]*Oi pessoal, eu sou Kananda Eller, sou química de formação, mestre em ensino de ciências ambientais pela USP. Sou de Salvador e faço divulgação científica no @deuscientasta.

MEGHIE: O Lucas Zanandez, do canal Olá, Ciência...

REUNIÃO COM KANANDA, IGOR E LUCAS

[Lucas] Eu sou biomédico de formação. Estamos aí há dez anos nas redes sociais e internet divulgando ciência de forma responsável.

MEGHIE: E o Igor Eckert.

REUNIÃO COM KANANDA, IGOR E LUCAS

[Igor] Bom, eu sou formalmente bacharel em nutrição. Formado na Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre.

MEGHIE: O Igor bateu 270 mil seguidores no Instagram falando sobre método científico, e refutando estudos problemáticos. A Kananda chegou a 392 mil seguidores, e ela discute ciência, raça, gênero — além de ter uma coluna no UOL. E o Olá Ciência do Lucas está na casa dos dois milhões e meio de seguidores no Youtube, e está sempre fazendo projetos com a gente aqui.

REUNIÃO COM KANANDA, IGOR E LUCAS

*[Lucas]*No meu caso, a principal fonte de desinformação que chega para mim vem justamente pelas pessoas, vem através de DMs no Instagram e comentários no

YouTube. Então são as próprias pessoas pedindo para que eu comente sobre algum assunto, principalmente da área médica, que é onde eu tenho mais expertise.

[Kananda] Eu trabalho um pouco diferente. Geralmente a gente pesquisa muitos temas também, e a gente pede para as pessoas que sugeriram esses temas.

MEGHIE: A conversa toda foi bem legal, mas claro não vai dar para colocar tudo aqui. A gente vai tentar soltar uma pílula ou um conteúdo especial disso no ano que vem, mas sem promessas, porque o bicho está pegando aqui na redação do Ciência Suja.

MEGHIE: Em dado momento da gravação, o Theo falou dos números encontrados naquele trabalho do NetLab, aquela coisa de um milhão de anúncios potencialmente fraudulentos em sete meses, ou 760 mil fazendo aquela regrinha de três.

REUNIÃO COM KANANDA, IGOR E LUCAS

[Lucas] Mas eu fiquei chocado com os dados até, eu não sabia assim com tanto detalhe. A gente está falando de um número transformador na sociedade. A sensação que eu fico é: a competição está perdida. Porque eu, se bobear, nesse tempo todo, somar todos os divulgadores, todas as pessoas que falam de ciência, não devem ter produzido, vamos dizer, 1 mil conteúdos nesse período. Talvez 5 mil, se a gente for muito otimista.

[Kananda] Existe algo que é muito maior do que a gente, que são essas big techs. Eu não acredito nessa neutralidade da ciência, dos algoritmos, dos números. Existem posicionamentos políticos muito nítidos de quem coordena, de quem domina, de quem é dono, são donos dessas big techs e esse posicionamento a gente vê dentro da política, de onde eles estão, como eles estão se posicionando e de como a plataforma funciona.

[Igor] É, uma coisa que Kananda trouxe, que eu queria comentar em cima, é bem breve assim, que ela trouxe alguns pontos bem relevantes sobre a questão do algoritmo. Teve um estudo recentemente publicado na PNAS, uma boa revista. Ele demonstraram com base em 27 estudos que, para cada uma palavra adicional, dentro de um post em rede social, com cunho moral ou emocional, você tem um aumento esperado de 13% no alcance dessa postagem.

MEGHIE: Então rede social não é um terreno neutro. Os algoritmos espalham conteúdos com uma velocidade muito maior que a nossa capacidade de produzir uma notícia, um vídeo ou um episódio de podcast. E as redes sociais são empresas com interesses próprios, e que até o presente momento estão muito pouco regulamentadas no Brasil.

REUNIÃO COM KANANDA, IGOR E LUCAS

[Lucas] O outro detalhe que veio aqui à cabeça é o seguinte: se a IA do Netlab conseguiu descobrir esses anúncios e classificar eles como desinformadores, como produtos sem eficácia e etc, por que a IA da Meta falhou? Porque o fato é que ela falhou. Então, ela falhou e aí eu trago o que o Igor falou: questão do conflito de interesse.

MEGHIE: O Lucas foi preciso nessa análise. Porque o NetLab tem uma equipe muito competente, eles fazem pesquisas incríveis lá. Mas a Meta tem mais de 70 mil funcionários, e basicamente faz o seu negócio construindo algoritmos. Então é difícil imaginar que não daria para melhorar, se a empresa realmente tivesse uma “vontade institucional”, inclusive a ponto de sacrificar mais do que 0,15% do faturamento, lembra? Até porque, em regiões mais regulamentadas, como na Europa, a Meta oferece informações adicionais sobre os anúncios que libera nas plataformas.

THEO: O Lucas, aliás, defende que outras plataformas, como o Youtube, fazem um trabalho melhor de controle de anúncios falsos. Por lá, tem ferramentas de IA que notificam quando alguém usa o rosto dele em algum vídeo, por exemplo. O Drauzio e a sua equipe também falaram que no Youtube não pegaram publicidade falsa dele.

THEO: Eu não estou mencionando isso para bater palma para o Youtube, até porque lá você também cai em uns conteúdos extremistas ou problemáticos rapidinho. Mas é só para reforçar que melhorar o controle não é uma impossibilidade técnica, como tem lobista querendo fazer a sociedade acreditar.

NINA DA HORA

Eu acho que o primeiro pedido quando esses argumentos são feitos, é pedir para eles assim: “Tá, então me mostra onde que tá o gargalo”. Porque quando você apresenta que vem muita coisa e não consegue dar conta, o gargalo é o quê? Falta de pessoas, mãos possíveis, o algoritmo não está dando conta da quantidade de dados, a base que está sendo moderada, está faltando moderador?

THEO: Essa é a Nina da Hora, uma cientista de computação que também atua com divulgação de ciência, e que tem um trabalho reconhecido nas áreas de ética em inteligência artificial e racismo algorítmico. A Nina criou o Instituto da Hora, que é voltado para o direito digital. Então ela atua diretamente nesse tipo de discussão.

THEO: E realmente: não dá para ficar defendendo que não tem como fazer um controle bem mais rígido se você não abre os dados, nem quase nada dos algoritmos e dos processos. Ainda mais depois de anunciar corte de investimento em equipes de checagem.

NINA DA HORA

Então espera aí, você precisa me passar uma transparência de onde está o gargalo. Então você precisa me passar quais são os atores envolvidos. Você precisa me dizer especificamente qual é o dado que está dando problema. É para moderar? É para o algoritmo identificar? Então, o algoritmo, se ele não está identificando, será que ele não tem a variável já no seu modelo?

THEO: Para a Nina, são perguntinhas assim que mostram a importância de a galera da computação estar envolvida nas propostas de regulação das redes sociais. Ela trouxe um ponto bem interessante, que é: a Anvisa já tem normas que proíbem boa parte desses anúncios. Produtos de saúde não podem fazer alegação sem evidência

científica, por exemplo. Então se falou que tal negócio resolve hiperplasia na próstata, precisa ter dado comprovando isso, ou é infração sanitária. O ponto é que a Anvisa está cheia de funções, e não tem nem equipe, nem expertise no momento para ficar rodando as redes sociais atrás de crimes contra a saúde pública.

THEO: Mas ela pode, sim, ajudar em regulações que, por exemplo, obriguem as plataformas a colocarem, nos próprios códigos, alertas que barrem ou notifiquem quando alegações de saúde são feitas. Ou seja, uma medida interessante que a Nina falou seria incorporar as normas sanitárias vigentes dentro dos algoritmos.

THEO: Outro ponto relevante demais que a Nina da Hora trouxe tem a ver com como os usuários encaram produtos de saúde veiculados na internet dependendo do acesso que eles têm a uma saúde de qualidade.

NINA DA HORA

Eu diria que o olhar dessa perspectiva mais do acesso, da falta de acesso aos direitos básicos, é, na na minha visão para saúde, é o que acelera mais essa falta de discernimento do que você vai buscar enquanto solução para sua vida, sabe? Então, acho que essa cura quântica, cura não sei lá o quê, se aproveita muito da falta de acesso.

THEO: Para ser bem simplista, pessoas que não conseguem pagar tratamentos modernos e mais eficazes, ou ter acesso a um cuidado de excelência, tendem a ser mais suscetíveis a promessas mirabolantes. “Se ninguém está me ajudando, eu vou tentar isso aí”. Não é só uma coisa de “educar as pessoas para saberem navegar na internet”.

MEGHIE: Já a Marie Santini, a fundadora do NetLab que você ouviu no começo do episódio, bateu na tecla de que as big techs precisam abrir as portas para a fiscalização, principalmente em caso de anúncios.

MARIE SANTINI

A principal ação do Estado que a gente precisa hoje é obrigar que essas empresas tornem a publicidade nas plataformas digitais pública. Que ela faça jus ao seu nome. “Publicidade” vem da raiz de “publicizar”, de tornar público algo.

MEGHIE: E, como a gente disse, não adianta dizer que tem Biblioteca de Anúncios, ou que o usuário viu o conteúdo, então está visível.

MARIE SANTINI

A publicidade nas redes sociais, nas plataformas digitais em geral, como ela é segmentada, é personalizada, cada um vê uma publicidade diferente. E é claro: a própria vítima não tem como denunciar, já que é vítima justamente porque acreditou naquela na publicidade. E depois que você clica, nunca mais recupera aquele anúncio.

MEGHIE: Em resumo, com a regulamentação atual, que não obriga claramente as Big Techs a serem mais transparentes, o Estado não consegue fazer valer as leis sobre publicidade na saúde que já estão aí.

MARIE SANTINI

O Estado hoje não conseguiria aplicar as leis, porque não tem uma questão básica, que é a obrigação de transparência da publicidade dessas empresas que operam no Brasil como condição para que elas vendam esses serviços. Do tipo: você só pode vender serviço de publicidade se você tiver um repositório que dê transparência a toda a publicidade que lá circula para que eu possa fiscalizar, responsabilizar, multar e etc. E tornar esse ambiente mais saudável.

MEGHIE: Um risco desse oceano de desinformação patrocinada é normalizar o fake, como se fosse natural ter uma máquina que promove discurso de ódio e informações falsas, como se não tivesse jeito e cada indivíduo precisasse aprender a lidar com isso. “O mundo de hoje é assim”. Ok, a gente precisa mesmo ficar esperto para diferenciar conteúdos de qualidade de informação falsa, mas a gente também precisa batalhar por um ambiente informacional mais saudável, pelo menos se o objetivo é garantir a existência de instituições democráticas e direitos básicos, como a saúde.

MARIE SANTINI

Por isso que é tão importante qualificar o debate público, porque a gente precisa criar uma cultura que desnaturaliza e que se indigna com essa desinformação que circula e que é uma desinformação que é para gerar dinheiro e para se aproveitar da vulnerabilidade das pessoas para ganhar ainda mais dinheiro, né. Então...

MEGHIE: Essa indignação que mobiliza, que tenta se converter em ações produtivas, é um pouco do sentimento que nós aqui do Ciência Suja tentamos passar nos nossos episódios. Ela é muito diferente daquele pessimismo radical, que deixa a pessoa inerte, achando que não vale a pena lutar contra a emergência climática na COP, ou ir para a rua quando o Congresso tenta anistiar criminoso que provocou um morticínio na pandemia (e que nem foi condenado por isso, aliás). Nós somos pragmáticos, mas não desesperançosos.

MEGHIE: E se tem uma coisa que deixa a gente otimista é saber que o Drauzio Varella, com a vida muito bem vivida e com crédito de sobra na sociedade, parece compartilhar desse tipo de indignação, e desse sentimento de que a gente pode, e deve, quebrar barreiras que atrapalham o bem-estar da sociedade.

THEO: A gente pediu para a Meta comentar sobre diferentes assuntos desse episódio. E eles responderam por e-mail, eu vou citar um trecho da nota aqui, abre aspas: "As tentativas de golpes têm aumentado em escala e complexidade nos últimos anos, impulsionadas por redes criminosas internacionais. À medida que essa atividade se torna mais persistente e sofisticada, nossos esforços para combatê-la também se intensificam. Estamos testando o uso de tecnologia de reconhecimento facial, aplicando nossas políticas para coibir golpes e capacitando as pessoas a se

protegerem por meio de diversas ferramentas de segurança e alertas disponíveis em nossas plataformas”.

THEO: Então, como se vê, uma tecnologia de reconhecimento facial está em testes em pleno 2025, quase 2026 na real. Mas bora voltar para a nota, abre aspas: “Nos últimos 15 meses, as denúncias de usuários sobre anúncios de golpes caíram mais de 50% e, até agora em 2025, já removemos mais de 134 milhões de conteúdos de anúncios fraudulentos. Além de remover diretamente conteúdos de golpes, incorporamos o feedback das pessoas para entender melhor suas experiências e identificar situações em que pode não ser imediatamente óbvio que algo é um golpe. Usamos esse feedback para treinar nossos sistemas a detectar proativamente conteúdos semelhantes que envolvam golpes.”

THEO: Pelos dados da pesquisa do NetLab, não parece estar sendo suficiente. A Meta não respondeu nada sobre as críticas da equipe do Drauzio, sobre os dados da reportagem da Reuters falando que 10% do faturamento dela viria de anúncios fraudulentos e sobre o estudo do NetLab.

ENCERRAMENTO

MEGHIE: Este episódio do Ciência foi apresentado por mim, Meghie Rodrigues.

THEO: E por mim, Theo Ruprecht.

MEGHIE: O roteiro e a produção do episódio é do Theo Ruprecht. O Pedro Belo fez a gravação da conversa com o Drauzio, e as vozes complementares.

THEO: As gravações das nossas vozes foram feitas no estúdio Tyranossom.

THEO: A edição de texto foi uma tarefa conjunta do Pedro, do Felipe Barbosa, da Chloé Pinheiro e da Meghie. A edição de som e a mixagem são do Caio Santos, da Griô Podcast. As trilhas e a coordenação da edição de som são do Felipe Barbosa

MEGHIE: Neste episódio, nós usamos áudios de anúncios disponíveis na Biblioteca de Anúncios da Meta.

THEO: A Mayla Tanferri e o Guilherme Henrique fizeram a arte de capa e o nosso projeto gráfico.

THEO: O nosso site foi desenvolvido pelo Estúdio Barbatana. Lá você tem mais informações sobre como consegue ajudar a gente a seguir com o Ciência Suja, e os bônus que recebe ao participar do financiamento coletivo. É www.cienciasuja.com.br

MEGHIE: Você encontra mais informações nas nossas redes sociais, que são tocadas

pelo Pedro Belo. O Ciência Suja está no Instagram, Facebook, TikTok, Twitter e Blue Sky.

THEO: E isso aí e semana que vem estamos de volta!