

Os algoritmos e os dados analíticos, são a galinha dos ovos de ouro dos gigantes tecnológicos Google e Facebook. Os números não enganam: sem contar com a China, 86% do mercado de publicidade digital global é investido nas duas multinacionais. Globalmente, 40,9% do mercado de publicidade é canalizado para estas plataformas.

As estimativas são feitas pelo jornal Dinheiro Vivo, com a ajuda dos relatórios e contas das duas empresas – a consultora Magna Global fazia previsão semelhante (84%) no início de 2018. E a galinha continua a engordar à conta da publicidade. No ano passado cresceram 22% e 33%, respectivamente, e apresentaram lucros recorde.



**A influência dos gigantes tecnológicos vai muito além da disponibilização de serviços como redes sociais, mensagens, email, pesquisa ou conteúdos vídeo. O seu ganha pão é a publicidade de milhões de marcas a nível mundial, feita nas duas plataformas**

A influência dos gigantes tecnológicos vai muito além da disponibilização de serviços como redes sociais, mensagens, email, pesquisa ou conteúdos vídeo. O seu ganha pão é a publicidade de milhões de marcas a nível mundial, feita nas duas plataformas. No meio das polémicas em 2017 e 2018, em torno do discurso de ódio (que fez a Google apertar as regras e eliminar mais conteúdos “impróprios” do que nunca) e da privacidade (com os escândalos de dados pessoais comprometidos no Facebook), ambas as plataformas continuaram a crescer como nunca.

O que distingue estas plataformas amplas e repletas de serviços? Fornecem vários dados em tempo real sobre os utilizadores, dão informação analítica sobre os resultados que estão a ser obtidos e permitem ter dezenas de categorias, por localização, perfis e gostos pessoais, entre outros, para acertar no público alvo. Há ainda uma grande versatilidade no tipo de anúncios e nos serviços onde se pode publicar. A Google é que tem mais volume, daí que tenha recebido 116,3 mil milhões de dólares em receitas publicitárias (contra 55 mil milhões do Facebook, com Instagram e WhatsApp).

A Europa significa cerca de 31% das receitas da Google e 24% das receitas do Facebook, valores ainda assim significativos para empresas norte-americanas, que têm nos EUA o seu maior mercado.

■ MEDIA TRADICIONAL CONTENTA-SE COM 14 POR CENTO



# Google e Facebook “comem” 86% da publicidade mundial

*Dois gigantes tecnológicos lideram receitas publicitárias no mundo. Que impacto têm no mercado? E que soluções existem? O artigo é do jornal “Diário de Notícias”*

## Consequências? Algumas multas e pouco mais

Margrethe Vestager é a temida (pelos gigantes tecnológicos) comissária da anti-concorrência de Bruxelas e já passou multas à Google de 8,24 mil milhões de euros. A última, de 1,49 mil milhões de euros, foi pela forma como o AdSense, a ferramenta da Google para os anunciantes, foi usado para prejudicar serviços de anúncios concorrentes.

No entanto, o gabinete de Vestager, contactado pelo Dinheiro Vivo, indicou que a Comissão Europeia não trata directamente do tema da publicidade online ou da aglomeração dos anunciantes em duas plataformas.

“As multas aplicadas referem-se mais a práticas nas pesquisas online de serviços diferentes da Google que prejudicam rivais”, indica.

“Os reguladores têm de ir por outro lado, pelas conse-

quências negativas que estes monopólios podem trazer”. Quem o diz é Howard Yu, galegado professor de executivos e de inovação da escola IMD, na Suíça, e colunista da Forbes, que tem um livro recente, Salto. Yu explica que Google e Facebook beneficiam de ter começado fora do espectro da publicidade:

“Tudo lhes foi permitido, porque as leis e regras não são actuais. A Europa pode ter um papel activo para salvar a humanidade, mesmo que não consiga separar estas empresas, tem aplicado regras que contrariam e limitam os exageros”.

Yu refere-se ao regulamento de privacidade (RGPD), às multas aplicadas e à mais recente lei dos direitos de autor. Dividir as empresas é que não acredita ser possível graças aos EUA.

Cláudia Martins, advogada

sénior da Macedo Vitorino & Associados, acredita que em breve o tema vai ganhar visibilidade na Comissão Europeia, até porque o domínio dos dois gigantes tem tudo para crescer.

“Empresas que têm acesso a tantos dados pessoais vão ter uma vantagem concorrencial sobre os outros”. Dessa forma, “podem vir a levantar-se questões de concorrência, já que os outros players também precisariam desses dados e não têm o poder económico para os deter”. É aí que podem entrar os reguladores de concorrência, explica Cláudia Martins.

Entretanto, na Alemanha, os reguladores querem agora proibir o Facebook de obrigar os utilizadores a cederem os seus dados pessoais para poderem ter acesso à rede social.



Comissária da anti-concorrência, Margrethe Vestager

### Mercado Publicitário ONLINE

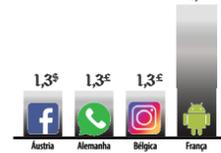


### Google vs facebook EM 2018



### União Europeia impõe regras

Gigantes são multadas no Primeiro dia da lei 3,7€



### Lei de privacidade do Regulamento Geral de Proteção de Dados

Forçar o consentimento de seus usuários com ameaças e o de coletar e usar mais dados do que são realmente necessários, são objectos de multas.

**-75%**  
Tv perde pela concorrência  
Foi em 2017 que a publicidade online ultrapassou a televisão

**14%**  
para os medias tradicionais  
marcas mundiais, excluindo a China,  
apostam menos em rádios, televisão e jornais



**Permitem** a difusão em directo de suicídios, de violações e de homicídios, continuam a alojar e a publicar o vídeo do ataque à mesquita, permitem aos publicitários dirigir anúncios para “anti-judeus” e outros segmentos do mercado do ódio e se recusam a aceitar qualquer responsabilidade por conteúdos que difundam ou mal que causem. (...) “Não se pode confiar no Facebook. São mentirosos patológicos e sem moralidade.”

Foi assim que John Edwards, presidente do equivalente neozelandês da Comissão Nacional de Protecção de Dados, reagiu, em dois twits publicados há poucos dias, à entrevista do CEO do FB, Mark Zuckerberg, ao canal americano ABC. Edwards tinha proposto que a rede social criasse uma décalage entre a emissão e a difusão de vídeos, para permitir moderação (ou seja, o bloqueio da emissão), se necessário. Mas Zuckerberg recusou essa possibilidade, dizendo que isso iria pôr em causa um serviço que serve para comunicar acontecimentos e aniversários e que o problema não é a tecnologia ser “má”, mas as pessoas – uma justificação que faz lembrar a da lobby das armas, que usa o mesmo tipo de argumento: não são as armas que matam, mas as pessoas.

Ora!, na sequência do massacre de Março, a Nova Zelândia decidiu de imediato legislar sobre as armas, proibindo a venda de armas de assalto e semi-automáticas. Porém, impedir que volte a suceder alguém usar o Facebook Live para transmitir, durante 17 minutos, em tempo real, a morte de dezenas de pessoas (50 foram assassinadas em Christchurch) e que tal seja visto e descarregado (foram retirados posteriormente mais de 1,5 milhões de cópias e impedidos outros tantos downloads) por milhares de internautas, antes de ser retirado, é algo que aparentemente não será tão simples de conseguir.



**“Este país, de onde é originário o terrorista de Christchurch, já passou uma lei que exige a retirada de conteúdos de ódio no prazo máximo de uma hora, reservando-se o direito de punir penalmente os responsáveis locais das redes sociais”**

O mais que a Nova Zelândia poderá fazer, sem a colaboração do FB, será copiar a Austrália. Este país, de onde é originário o terrorista de Christchurch, já passou

■ JOHN EDWARDS, NEOZELANDÊS DA PROTECÇÃO DE DADOS

# “O Facebook é dirigido por mentirosos patológicos e sem moral”

O presidente do equivalente neozelandês da Comissão de Protecção de Dados atacou violentamente o Facebook, por se recusar a mudar as regras que permitem a difusão ao vivo de filmagens, que foi usada pelo terrorista de Christchurch, para transmitir o massacre em duas mesquitas. “Não se pode confiar no Facebook”, concluiu. O artigo é do “Diário de Notícias”

uma lei que exige a retirada de conteúdos de ódio no prazo máximo de uma hora, reservando-se o direito de punir penalmente os responsáveis locais das redes sociais. A propósito, o minis-

tro australiano da Justiça declarou:

“É totalmente irracional que tais conteúdos possam estar disponíveis mais de uma hora, sem que os responsáveis das redes ajam.



**“Mas Zuckerberg recusou essa possibilidade, dizendo que isso iria pôr em causa um serviço que serve para comunicar acontecimentos e aniversários e que o problema não é a tecnologia ser “má”, mas as pessoas – uma justificação que faz lembrar a da lobby das armas”**

(...) Esta lei deve prevenir que tal suceda e criminalizá-lo e permitir ao Governo uma possibilidade de resposta, quando uma organização como o Facebook deixa esse tipo de difusão em directo, disponível muito tempo na sua plataforma.”

Edwards, nos twits que publicou e depois apagou, dizendo que tinham suscitado reacções tóxicas, acusou ainda o FB de “permitir genocídios” (referindo a Birmânia e a perseguição dos Rohingya, que foi incitada em posts no Facebook) e de “facilitar a ingerência estrangeira nas instituições democráticas” (aqui referindo a ingerência russa nas eleições americanas).

E terminou com a hashtag “They DontGiveAZuck”, um trocadilho a partir da expressão “don't give a fuck”, que significa “não querer saber”, e do diminutivo de Zuckerberg. Edwards esteve também na rádio a contestar os argumentos usados por Zuckerberg na entrevista à ABC: “Ele não nos pode dizer, ou não nos quer dizer, quantos suicídios, homicídios, agressões sexuais foram difundidas em directo na sua plataforma.”

Há poucos dias, o jornal New Zealand Herald noticiou que ainda há vídeos do massacre no FB. Apesar de Zuckerberg, na entrevista, ter dito que o FB está a trabalhar com a polícia neozelandesa, a reacção de um porta-voz à revelação do Herald foi de que a plataforma está a trabalhar “24 horas por dia, para retirar novos carregamentos do vídeo, usando uma combinação de tecnologia e de funcionários.”

Edwards, que diz ser óbvio que o Facebook deveria ter criado salvaguardas antes de lançar o Facebook Live em 2015, por se tratar de um serviço de “alto risco”, perguntou à plataforma, no início da passada semana, se tinha feito alguma coisa em relação ao serviço de directos desde 15 de Março – o dia do massacre – que se estivesse em vigor antes teria podido impedir o directo da matança ou assegurar que seria logo apagado ou bloqueado, ou objecto de análise humana. A resposta foi “não”, assinalou Edwards no Twitter.