

## FINANCIANDO A DESINFORMAÇÃO: análise dos sistemas de publicidade durante a eleição de 2022<sup>1</sup>

## FUNDING DISINFORMATION: analysis of advertising systems during the 2022 election

Marcelo Alves dos Santos Junior<sup>2</sup>

**Resumo:** A proposta deste artigo é de contribuir com as linhas de pesquisa que se debruçam sobre os incentivos econômicos das indústrias de desinformação. Para isso, desenvolvemos procedimentos de métodos digitais e um script para automação da raspagem de dados de anúncios programáticos de páginas de matérias do Terra Brasil Notícias, compondo uma base de dados de 95.269 peças publicitárias expostas no mês de outubro de 2022. Os resultados destacam o papel complexo e multifacetado desempenhado pelas plataformas de publicidade digital no ecossistema da desinformação. Encontramos três categorias de anúncios: a) banners fixos; b) programáticos; e c) nativos. Identificamos que a MGID e o Google Adsense foram os principais sistemas de mídia programática por meio dos quais o website converteu tráfego em receita financeira. Argumentamos que as plataformas digitais de publicidade fomentam um duplo mecanismo de promoção de informações fabricadas, de um lado, ao oferecer incentivos econômicos para a produção de informações falsas, de outro, ao veicular anúncios que, em si, visam enganar o público, seja na forma de propagandas nativas, seja divulgando produtos fraudulentos de indústrias predatórias.

**Palavras-Chave:** Desinformação. Monetização. Publicidade Programática. Publicidade Nativa.

**Abstract:** The primary objective of this article is to contribute to the research lines exploring perspectives on the political economy of disinformation industries. To achieve this aim, we developed a script for automating the data scraping of programmatic advertisements from Terra Brasil Notícias' story pages. This process resulted in a database comprising 95,269 advertising pieces displayed during October 2022. Our findings highlight the complex and multifaceted role played by digital advertising platforms in the disinformation ecosystem. Our analysis revealed three categories of ads: a) fixed banners; b) programmatic; and c) native. We identified that MGID and Google Adsense were the main programmatic media systems through which the website converted traffic into financial revenue. We argue that digital

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Fenômenos e Práticas da Política Online da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

<sup>2</sup> Professor do Departamento de Comunicação Social da PUC-RIO. Doutor em Comunicação pela UFF. Email: marcelo\_alves@puc-rio.br

advertising platforms foster a dual mechanism of promoting fabricated information. On one hand, these platforms provide economic incentives for the production of false information by monetizing traffic to such content. On the other hand, they serve ads that are themselves aimed at misleading the public. This deception can manifest in the form of native advertisements, which blend seamlessly with the content they accompany, or by advertising fraudulent products originating from predatory industries.

**Keywords:** Disinformation. Monetization. Programmatic Advertising. Native Ads.

## 1. Introdução

Há uma lacuna de estudos empíricos acerca dos incentivos econômicos e modelos de financiamento das indústrias de desinformação não só no Brasil, como também globalmente (ONG; CABANES, 2019; HERASIMENKA et al., 2022). Este artigo levanta a seguinte questão geral de pesquisa: como as transformações decorrentes da plataformização da mídia e das infraestruturas algorítmicas de publicidade programática oferecem retornos financeiros diretos para a desqualificação do conteúdo informacional e para a promoção de publicidades predatórias?

O objetivo deste texto é oferecer uma análise empírica das publicidades programáticas que são exibidas em matérias do website de extrema-direta Terra Brasil Notícias durante o segundo turno da eleição de 2022. Para isso, desenvolvemos procedimentos de métodos digitais e um script para automação da raspagem de dados de anúncios programáticos inseridos no código HTML de páginas do website, compondo uma base de dados de 95.269 peças publicitárias. Os resultados de análise demonstram: a) quais foram as principais plataformas de gestão de publicidade, b) quais anunciantes compraram espaços no site; e c) os tipos de anúncios. A contribuição da pesquisa demonstra como as redes programáticas encontradas diretamente monetizam a produção de fake news e outros tipos de conteúdo de cunho manipulativo do Terra Brasil Notícias.

O texto está organizado em cinco partes. A primeira realiza uma breve revisão de literatura sobre as indústrias da desinformação e as possibilidades de

monetização de conteúdo, introduzindo o conceito de ecossistema de mídias programáticas e situando como elas transformam as relações de compra e venda de mídia. Em seguida, detalhamos o desenho de pesquisa e os procedimentos de coleta de dados. Os resultados indicam os principais sistemas de gestão de anúncios, as marcas mais frequentemente expostas no Terra Brasil Notícias e os tipos de mensagens veiculadas. Na quarta seção, debatemos as contribuições para a bibliografia especializada em desinformação sob o prisma dos incentivos econômicos e das fraudes digitais. Ao final, revisamos os principais achados, situamos as limitações metodológicas e apresentamos os próximos passos da pesquisa.

## 2. Desinformação e o problema da monetização de conteúdo na web

Nos últimos anos, diversas áreas do conhecimento vem tentando desvendar o problema da crise epistêmica (Dahlgren, 2018). A crise epistêmica pode ser definida como o declínio da autoridade e da confiança em instituições tradicionais de produção de verdade e consequente reorientação das epistemes e processos de construção de conhecimento (ALBUQUERQUE; QUINAN, 2019; OLIVEIRA, 2020; CESARINO, 2021). Essa crise epistêmica se asseverou durante a pandemia de covid-19, sobretudo, em função do espalhamento descontrolado de teorias das conspiração contra vacinas e desinformação sobre tratamentos, gerando um grave impacto de saúde pública (Sacramento e Paiva, 2020).

De particular interesse para o escopo dessa pesquisa, ressalta-se que a crise epistêmica gera um modelo de negócios extremamente lucrativo no contexto de economia da atenção governada por algoritmos em plataformas digitais. Por exemplo, o Youtube enviou uma lista à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da covid-19 no Brasil contendo 385 vídeos com desinformação sobre tratamentos ineficazes contra o coronavírus. Nesses vídeos, os canais lucraram cerca de R\$230 mil reais espalhando mentiras sobre remédios como a hidroxicloroquina<sup>3</sup>. Não se

---

<sup>3</sup> Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/brasil/canais-na-internet-ganharam-dinheiro-com-fake-news-sobre-covid-info-rma-google-cpi-25058339>. Acesso em 11 de junho de 2021.

trata de um caso isolado, todavia, já que em inquérito movido pelo Supremo Tribunal Federal para investigar a rede de *fake news* que incitou atos antidemocráticos, a empresa revelou pagamento de R\$6,8 milhões a canais de extrema-direita entre 2018 e 2020<sup>4</sup>.

Certamente, o problema não se resume ao Youtube. O movimento Sleeping Giants, dedicado a pressionar marcas que investem, por meio de mídia programática, em websites de desinformação, gerou a desmonetização de centenas de propagadores de desinformação, impedindo uma receita estimada de R\$14 milhões de reais. Reportagem do The Intercept<sup>5</sup> revelou que blogueiros antipetistas chegaram a lucrar uma média de R\$25 mil reais mensais em receita publicitária pelo Google AdSense espalhando discurso de ódio e desinformação contra Dilma Rousseff em 2016. Em outro exemplo, levantamento realizado pela agência de jornalismo investigativo ProPublica em dezembro de 2022 demonstrou como o Google diretamente financia múltiplas redes de espalhamento de desinformação em diversos países. Esses exemplos integram uma lógica de monetização e financeirização da economia da atenção e do engajamento datificado (GROHMANN, 2020). Os algoritmos das plataformas de mídias digitais e os sistemas de automação da publicidade em tempo real na web inscrevem uma ideologia financeira em práticas midiáticas automatizadas (TUROW, 2012; ANDREW, 2019).

Mas quais são esses mecanismos de financiamento de indústrias da desinformação? Parte do problema está associada a um modelo de economia da atenção estruturada em torno do modelo de investimento programático para compra de espaços publicitários. A mídia programática é definida como a automação das etapas para compra e venda de espaço publicitário digital “encaixapretando inteiramente o processo de publicidade (decisões de mídia, perfilamento, segmentação, entrega de anúncios e [...] até mesmo a criatividade” (MCSTAY, 2017, p. 147).

<sup>4</sup> Disponível em: <https://theintercept.com/2021/06/08/youtube-paga-milhoes-canais-bolsonaristas-stf/>. Acesso em 11 de junho de 2021.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://theintercept.com/2021/06/08/youtube-paga-milhoes-canais-bolsonaristas-stf/>. Acesso em 11 de junho de 2021.

O procedimento envolve o que se chama de ecossistema de mídia programática, ou seja, um conjunto de tecnologias e algoritmos de inteligência artificial que oferecem sistemas de oferta e de demanda, bem como redes de anunciantes (*ad networks*) que oferecem os espaços publicitários para alcançar o público esperado (TUROW, 2012; THOMAS, 2017). Essa prática desvincula as ações de comunicação das marcas dos contextos de conteúdo da exposição dos anúncios. “Sempre que um usuário visita um website, que faz parte de uma rede de *trading* programático de anúncios, o usuário é identificado e a oportunidade para expor uma mensagem publicitária é leiloada para o maior investidor” (ANDREW, 2019, p. 10). Isso gera diversos problemas contextuais em que peças publicitárias de grandes marcas já apareceram vinculadas, por exemplo, a vídeos ou websites de recrutamento de organizações terroristas (SILVEIRA e MORISSO, 2018).

Além disso, esses ecossistemas possuem mercados de troca de anúncios que operam por sistemas de leilão em tempo real (*high frequency trading*) que avaliam em alta frequência as ofertas disponíveis e o conteúdo do site para determinar um vencedor. A hiperfragmentação e a plataformação das mídias digitais continuam acelerando esse processo e os relatórios estimam crescimento dessa modalidade de automação de marketing nos próximos anos.

Analisando as consequências sociais e políticas da automação e do uso de big data na publicidade digital, Couldry e Turow (2014) argumentam que o aumento da competição pelas verbas publicitárias enfraquece a independência editorial do jornalismo, na medida em que estes se tornam dependentes das receitas advindas de plataformas digitais. Com isso, anunciantes se fortalecem em negociação de formatos publicitários similares a conteúdo jornalístico, como a publicidade nativa: “material textual, imagético ou audiovisual que apoia os objetivos de um anunciante (e é pago pelo anunciante), enquanto imita o formato e o estilo editorial do publisher que o exibe” (COULDRY; TUROW, 2014, p. 1716). A combinação entre os sistemas programáticos de compra e venda de publicidade com o formato publicidade nativa é problemática não somente do ponto de vista da independência jornalística, mas

também da percepção das pessoas da distinção de conteúdos publicitários em relação ao editorial.

Em entrevista com pessoas da indústria de publicidade programática, Braun e Eklund (2019) demonstram que esse modelo é responsável pelo financiamento de grande parte da produção de conteúdo na web, inclusive de jornalismo profissional. No entanto, eles argumentam que a monetização de desinformação não é um desvio, mas uma característica definidora do modelo de desvinculação do conteúdo e da audiência que: “incentiva anunciantes a aceitar a inserção de seus anúncios em sites de baixa reputação [...] o que significa conquistar o espaço de anúncio mais barato do que no site de um publisher premium, como um veículo de notícias mainstream” (BRAUN; EKLUND, 2019, p. 9). Assim, a lógica é atingir determinado público-alvo com a melhor relação de custo-benefício, independentemente da credibilidade dos websites, o que cria “oportunidades” de inserção em sites de baixa qualidade.

Além disso, os autores descobrem que as empresas não interpretam a questão do financiamento de indústrias da desinformação como um problema para a sociedade e para a democracia, mas necessariamente como um aspecto de “brand safety”, ou seja, da associação das marcas com conteúdo indesejado, como pornografia e violência. Nesse sentido, Braun e Eklund (2019) apontam que as companhias de publicidade tecnológica (Ad Tech) criam listas de websites a serem bloqueados em razão de fraudes e de websites de credibilidade, mas que essas práticas são limitadas na medida em que tendem a aumentar o preço das inserções. Grande parte da governança do sistema de publicidade programática e da tomada de decisão sobre a pertinência da exibição dos anúncios é realizada por algoritmos de checagem de segurança para marcas (“brand safety”) que aplicam modelos de aprendizado de máquina para avaliar o conteúdo e metadados das páginas. Todavia, Braun e Eklund (2019) indicam que as análises automáticas são problemáticas pela dificuldade em distinguir automaticamente jornalismo profissional e práticas de desinformação que imitam gramáticas e gêneros jornalísticos.



Esse procedimento quebra a relação entre os anunciantes e órgãos de comunicação que oferecem inventário para veiculação de publicidades, já que o comprador não sabe previamente em quais websites irá anunciar (TUROW, 2012). Essas lógicas automatizadas reúnem as condições ideais para a monetização de desinformação e discurso de ódio (BAKIR; MCSTAY, 2017). Longe de ser um bug, essa é uma característica desse modelo sociotécnico. “O foco no usuário e não no ambiente do conteúdo incentiva os anunciantes a aceitarem o oferecimento de suas mensagens em sites sem reputação [...] o que significa ganhar o espaço publicitário mais barato do que no site de um editor ‘premium’” (BRAUN; EKLUND, 2019:9).

Assim, um dos objetivos específicos deste artigo é desenvolver um rastreamento exploratório sobre mídia programática e a monetização da desinformação. A contribuição central é lançar as bases empíricas iniciais para entender como a crise epistêmica é monetizada em diversas plataformas e como a moderação intervém para desmonetizar conteúdos de desinformação, discurso de ódio e assédio. Nesse sentido, levantamos as seguintes questões específicas: quais são os modelos de veiculação de anúncios; quais tipos de publicidade aparecem; de quais marcas e com qual frequência?

### 3. Método

Nesse trecho, detalhamos os procedimentos metodológicos aplicados na pesquisa. O trabalho se fundamenta em métodos digitais a fim de automatizar e sistematizar a navegação em websites, a consulta das publicidades nas redes programáticas, a coleta e processamento dos dados para formatos estruturados de análise (MARRES; WELTEVREDE, 2013). O objeto é o website Terra Brasil Notícias<sup>6</sup> que foi selecionado segundo dois critérios: a) apontado como a fonte mais compartilhada em canais e grupos bolsonaristas nos aplicativos de troca de mensagens WhatsApp e Telegram, indicando sua adoção e capilaridade entre

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://terrabrasilnoticias.com/>. Acesso em 03 de março de 2022.

apoiadores do presidente (MELLO, 2021)<sup>7</sup>; b) veicular publicidades programáticas tanto na homepage quanto nas páginas das notícias; e c) não ter *paywall* para acesso ao conteúdo.

### 3.1 Terra Brasil Notícias

O Terra Brasil Notícias é um site de extrema-direita administrado pelo casal de Mossoró, o advogado Agacy Vieira de Melo Júnior e Micarla Rocha da Silva Melo. A iniciativa é recente, já que o domínio foi registrado em 30 de maio de 2020<sup>8</sup> e o CNPJ dez dias antes, em 20 de maio de 2020. Apesar da curta duração, o Terra Brasil Notícias já foi recomendado como fonte de notícias pelo próprio presidente, que mandou um abraço a Agacy Vieira durante a gravação de um vídeo. Em entrevista à Folha de São Paulo, o advogado reconheceu que somente copia e altera notícias publicadas por outros veículos, como CNN, Gazeta do Brasil, Pleno News, Crítica Nacional, Gazeta do Povo, adicionando uma manchete ou interpretação alinhada ideologicamente à base bolsonarista: “Nós somos entusiastas do conservadorismo e do presidente Bolsonaro, e sentíamos que a imprensa filtrava muito, não deixava passar o que a gente queria saber” (MELLO, 2021, s/p).

Ele afirmou não receber recursos públicos e que financia o website com receita de “anúncios direcionados do Google AdSense” (IBID), estimando ganhos na média de R\$ 6.000 reais por mês, com picos de R\$ 12.000 reais. Também explicou que participa de mais de 200 grupos de simpatizantes de Bolsonaro no WhatsApp e no Telegram para compartilhar seus links e aumentar as visitas ao website. Em levantamento realizado para esta pesquisa pelo SimilarWeb<sup>9</sup>, identificamos que o Terra Brasil Notícias recebe de 11 a 13 milhões de visitas por mês, o que o coloca como um dos principais sites de extrema-direita em visibilidade, à frente de Jornal da

---

<sup>7</sup> Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/08/site-campeao-de-compartilhamentos-no-whatsapp-e-no-telegram-lidera-comunicacao-bolsonarista.shtml>. Acesso em 05 de março de 2022.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.whois.com/whois/terrabrasilnoticias.com>. Acesso em 20 de março de 2022.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.similarweb.com/website/terrabrasilnoticias.com/>. Acesso em 16 de junho de 2022.



Cidade Online (10,4 milhões) e Gazeta do Povo (8,1 milhões). A fim de comparação, é metade dos acessos registrados pela CNN Brasil (22 milhões).

### 3.2 Composição do banco de dados

A coleta de dados foi realizada por meio da criação de um robô extrator de publicidade programática para os fins desta pesquisa, seguindo exemplos de trabalhos relacionados (BOZARTH e BUDAK, 2021; PAPADOGIANNAKIS et al., 2022). O instrumento foi elaborado utilizando o Selenium WebDriver<sup>10</sup>, uma tecnologia de controle remoto de browser de navegação que permite a automação da visita a websites. O script de coleta foi programado em linguagem R utilizando o pacote RSelenium<sup>11</sup> (HARRISON, 2020), automatizando um *browser* Chromium e implementado um container de virtualização Docker<sup>12</sup> para realizar acessos sem histórico de *cookies* ou navegações prévias. O instrumento foi lançado em páginas de conteúdo das notícias que foram extraídas diariamente por meio de uma consulta ao feed xml do portal, utilizando o pacote tidyRSS<sup>13</sup>. O mecanismo realiza um *print* das publicidades nativas e registra os seguintes metadados: título, imagem, URL de saída, domínio do website anunciante. A coleta retornou 95.269<sup>14</sup> inserções de anúncios e foi realizada diariamente no mês de outubro de 2022, salvo problemas técnicos na operacionalização do ambiente, como também relatado por Buzarth e Budak (2021).

## 4. Resultados

Encontramos três categorias de inserção publicitária de acordo com o modelo de veiculação no site. A primeira é referente a acordos comerciais diretos, ou seja, o anúncio foi exibido de forma fixa em todos os carregamentos de página. A

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.selenium.dev/documentation/webdriver/>. Acesso em 14 de junho de 2022.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://cran.r-project.org/web/packages/RSelenium/RSelenium.pdf>. Acesso em 14 de junho de 2022.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.docker.com/>. Acesso em 14 de junho de 2022.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://cran.r-project.org/web/packages/tidyRSS/readme/README.html>. Acesso em 14 de março de 2023.

<sup>14</sup> A base de dados completa desse artigo está disponível para acesso e reprodução dos resultados nos materiais suplementares deste artigo.

segunda é a publicidade nativa, isto é, uma estratégia que visa apresentar o anúncio de forma similar ao conteúdo editorial, tanto na estética quanto no texto (CARLSON, 2015). A terceira são as publicidades de inserção programática por meio do sistema de negociação de espaços publicitários do Google AdSense.

#### **4.1 Banners de publicidade não-programática**

Embora grande parte do debate sobre economia da atenção esteja dedicado a elucidar o modelo de economia da atenção promovido pelo ecossistema de mídia programática, ainda continuam em vigência as parcerias comerciais assinadas diretamente entre marcas ou agências e veículos de comunicação. Considerando a economia política da publicidade na web (TUROW, 2012), esse modelo é significativamente mais caro para o anunciante, na medida em que reserva um espaço fixo e, geralmente, privilegiado no website para exposição contínua da marca.

Nesse sentido, encontramos uma inserção publicitária recorrente intermediada pela CleaverAdvertising de três empresas de apostas: Betano, PixBet e Bet365, com exibição intercalada e localizada no cabeçalho das páginas em destaque. Estima-se que o mercado nacional de jogos de azar online esteja avaliado em R\$ 6,3 bilhões de reais, segundo dados levantados por uma consultoria especializada<sup>15</sup>. A CleverAdvertising se apresenta como uma empresa de marketing digital especializada na captação de clientes e no mercado de apostas esportivas, tendo entre clientes a Winbet, Superbet, PokerStars, PremierBet, entre outras, e projetos próprios, como [apostasebonus.com.br](http://apostasebonus.com.br) e [topapostasonline.com](http://topapostasonline.com).

O dado indica uma articulação comercial entre a indústria de produção de desinformação político-eleitoral e o segmento de apostas, que é apontado por estudos como um dos principais representantes de estratégias de publicidade predatória, ou seja, aquelas que exploram vulnerabilidades sociais e psicológicas para fins aditivos (O'NEIL, 2017). Ademais, nota-se que o acordo se manteve vigente não somente durante todo o mês de outubro, mas também até 10 de abril de

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/aposta-alta-nos-jogos-online/>. Acesso em 13 de março de 2023.

2023, última verificação manual realizada para fins desta pesquisa, o que chama a atenção na medida em que o Terra Brasil Notícias chegou a ser brevemente desmonetizado pelo Google em novembro de 2022 em função do espalhamento de desinformação eleitoral.

Além disso, pesquisas de Zeng et al (2020) e Bouzarth e Budak (2021), já vinham apontando o papel relevante de anúncios de baixa qualidade, iscas de cliques, ou de empresas fraudulentas nos setores de finanças, especialmente de criptomoedas, como parcela relevante do financiamento de sites de desinformação. Embora as casas de apostas tenham investido consideravelmente em ações de relações públicas e relações governamentais a fim de minorar riscos midiáticos e regulatórios inerentes ao modelo de negócios, inclusive patrocinando diversos clubes de futebol e veículos jornalísticos especializados em esportes, os achados sugerem um padrão de financialização da economia da atenção online, especialmente no mercado predatório de jogos de azar.

#### **4.2 Publicidade Nativa pelo MGID**

A publicidade nativa é definida por uma estratégia de apagamento das linhas que separam conteúdo editorial e publicitário: “material textual, imagético ou audiovisual que apoia os objetivos de um anunciante (e é pago pelo anunciante), enquanto imita o formato e o estilo editorial do publisher que o exhibe” (COULDRY; TUROW, 2014, p. 1716). No objeto em investigação nesta pesquisa, as publicidades nativas foram veiculadas em um bloco localizado no rodapé das notícias do Terra Brasil Notícias, em parceria comercial com a MGID. Encontramos um total de 43.641 anúncios veiculados pelo sistema da MGID, representando 54% do banco de dados.

A MGID é uma empresa com sede no estado da Califórnia, Estados Unidos, e com representação local no Brasil desde o ano de 2022. A companhia se define como uma organização do ramo de Ad Tech, integração entre publicidade e tecnologia, com objetivo de veiculação de publicidade nativa de estoques de inventários próprios e também estoques com terceiros. Em seu site,<sup>16</sup> a MGID afirma

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.mgid.com/pt/advertisers>. Acesso em 08 de fevereiro de 2023.

ter o potencial de atingir até 850 milhões pessoas em mais de 200 países e no contexto de 70 idiomas, atingindo aproximadamente 185 bilhões impressões mensais. Ela ainda divulga parceria com empresas de conteúdo estadunidenses, como Newsweek, Investing.com e MSN. Os termos de serviço da MGID informam que o critério de elegibilidade para firmar relações de negócio é websites terem tráfego acima de 5 mil visitantes por dia.

Na Tabela 1 (TAB. 1), exibimos os anúncios da MGID mais frequentemente identificados em conteúdos do Terra Brasil Notícias.

TABELA 1  
Frequência de exibições de marcas pelo sistema da MGID

<b>Empresa/marca</b>	<b>Exibições</b>	<b>Percentual</b>
Varistop	6,327	13.4%
Redutram	6,122	12.9%
Nissan	4,308	9.1%
Pesquisar Anúncios	3,369	7.1%
Bitcoin Bank	3,332	7.0%
Herbeauty	2,390	5.0%
Kuracurc	2,252	4.8%
Grand Mondial	1,717	3.6%
Spirosana	1,664	3.5%

---

ND Suplemento	1,547	3.3%
---------------	-------	------

---

Fonte - elaborada pelo autor com base em dados coletados do Terra Brasil Notícias.

O filtro dos 10 anunciantes mais comuns demonstra o caráter problemático e desinformativo dos próprios anúncios de publicidade nativa. Deste recorte, cinco vendem compostos químicos ou suplementos alimentares que prometem efeitos curativos ou estéticos milagrosos. Trata-se de um modelo de venda predatória de produtos que se apresentam como de saúde, mas que atuam em mercados de comércio irregular. Reportagem investigativa da agência jornalística Aos Fatos, por exemplo, demonstrou um esquema de falsificação de promoções na web do composto chamado Lipozepina, proibido pela Anvisa. O esquema operava por meio de sites fabricados que imitam design de organizações jornalísticas, depoimentos inventados de celebridades e comentários falsos de avaliação dos produtos<sup>17</sup>.

Dessa forma, é um modelo que atua duplamente na cadeia de indústrias desinformativas. Por um lado, um mercado de produtos predatórios e potencialmente sem licença comercial contribui para monetizar a audiência de sites de desinformação, provendo recursos financeiros para a produção de informações falsas. Por outro lado, os próprios anúncios possuem caráter desinformativo, no que vem sendo caracterizado como uma "era de medicamentos falsos" (HO et al., 2022, p. 1). Ademais, uma indústria fraudulenta de farmácias digitais (MACKEY e NAYAR, 2017) explora técnicas sombrias de falsificação em marketing digital, como produção de recomendações fabricadas, distorção de índices de *reviews* por robôs e comentários spam (LUO, 2020).

Além disso, Grand Mondial Casino é outra casa de apostas digitais e o Bitcoin Bank uma empresa especializada na negociação de criptomoedas. Os dados reforçam a inserção publicitária de jogos de azar e criptomoedas, realizada por dois

---

<sup>17</sup> Disponível em:

<https://www.aosfatos.org/noticias/rede-de-desinformacao-promoveu-golpe-da-lipozepina-ao-tipo-das-buscas-por-falso-emagrecedor/>. Acesso em 15 de janeiro de 2023.

sistemas intermediários distintos. Chama a atenção a presença da fabricante de automóveis japonesa Nissan na lista com 9.1% das exposições. Analisando toda a tabela de marcas no MGID, é possível encontrar somente outra empresa multinacional de grande porte comercial: a automobilística chinesa Caoa Cherry, com aproximadamente 1% da amostra. São anúncios de diversos carros da Nissan que estavam sendo lançados ao mercado à época, como Kicks e Versa. Esse achado aponta como agências de marketing e publicidade digital, mesmo em contratos de corporações gigantescas, ainda desconhecem ou não consideram critérios de segurança de marca na compra de espaços e acabam financiando operações de espalhamento de informações falsas (BRAUN e EKLUND, 2019; BEZERRA, 2021).

Na tabela 2 (TAB. 2), detalhamos as peças publicitárias mais encontradas no banco de dados.

TABELA 2  
Anúncios mais exibidos pelo sistema da MGID

Título	Frequência	Percentual
Truque simples mata 1kg de gordura localizada da barriga por dia	3,009	6.4%
Tratamento caseiro de varizes em 6 dias. Sem cirurgia!	1,938	4.1%
As varizes desaparecerão em 1 dia! Grave a receita!	1,854	3.9%



Brasileiro é expulso da concessionária e recebe vingança insana	1,717	3.6%
Basta 1 colher disto antes de dormir para perder 17kg em 21 dias	1,410	3.0%
Milionária de 22 anos de Rio de Janeiro vazou seu esquema de ganhos!	1,389	2.9%
1 xícara disto antes de dormir fará você perder 17kg em 3 semanas	1,309	2.8%
O mais jovem milionário de Rio de Janeiro conta como ficou rico	1,305	2.8%
Articulações danificadas? Basta uma dose disto por dia!	1,263	2.7%
Niterói: Carros não vendidos em 2020 são quase doados (Ver Preços)	1,259	2.7%

Fonte: elaborada pelo autor com base em dados coletados do Terra Brasil Notícias.

Duas características são evidentes da Tabela. A primeira é a predominância de um modelo de publicidade nativa que imita em alguma medida o formato de *infotainment* e histórias pessoais, em tom humanizado, para promover seus compostos químicos supostamente milagrosos, como no caso de “Basta 1 colher disto antes de dormir para perder 17kg em 21 dias”; ou para divulgar serviços e produtos de recomendações financeiras, como “Milionária de 22 anos de Rio de Janeiro vazou seu esquema de ganhos!”. A segunda é o tom sensacionalista que explora as técnicas de clickbait, seja em histórias falsas que tem o objetivo de chocar e gerar cliques, como “O mais jovem milionário de Rio de Janeiro conta como ficou rico” e “Brasileiro é expulso da concessionária e recebe vingança insana”, seja na forma de listas e rankings.

#### 4.3 Publicidade programática pelo Google AdSense

A terceira categoria de anúncios identificados são de distribuição programática por meio do sistema do Google AdSense. Dessa forma, a gestão dos inventários de oferta de espaço, a relação com publicitários que demandam as impressões ou cliques e o mecanismo algorítmico de combinação e inserção das peças é administrado pela plataforma do Google. Os resultados indicam que 44% das mensagens publicitárias exibidas no Terra Brasil Notícias vieram do Google AdSense. Na Tabela 3 (TAB. 3), detalhamos quais marcas ou empresas apareceram mais frequentemente durante o mês de outubro de 2022.

TABELA 3  
Frequência de exibições de marcas pelo sistema do Google AdSense

Marca	URL	N	Percentual
Smart Fit	<a href="https://www.smartfit.com.br">https://www.smartfit.com.br</a>	1.358	13.9%

Hurb	<a href="https://www.hurb.com">https://www.hurb.com</a>	435	4.5%
Fiat Fastback	<a href="https://fastback.fiat.com.br">https://fastback.fiat.com.br</a>	388	4.0%
QuintoAndar	<a href="https://www.quintoandar.com.br">https://www.quintoandar.com.br</a>	337	3.5%
Peugeot Brasil	<a href="https://www.peugeot.com.br">https://www.peugeot.com.br</a>	290	3.0%
Siga Antenado	<a href="https://sigaantenado.com.br">https://sigaantenado.com.br</a>	237	2.4%
Aliexpress	<a href="https://s.click.aliexpress.com">https://s.click.aliexpress.com</a>	185	1.9%
POLISHOP	<a href="https://www.polishop.com.br">https://www.polishop.com.br</a>	164	1.7%
UVA	<a href="https://graduacao.uva.br">https://graduacao.uva.br</a>	121	1.2%
SmartMan Shop	<a href="https://smartmanshop.com.br">https://smartmanshop.com.br</a>	115	1.2%

Fonte: elaborada pelo autor com base em dados coletados do Terra Brasil Notícias.

Das 10 anunciantes mais frequentes, quatro podem ser consideradas corporações multinacionais com grande escala de operação: duas fabricantes de automóveis (Fiat e Peugeot) e duas varejistas especializadas em e-commerce (Aliexpress e Polishop). Outras quatro são empresas nacionais relevantes nos segmentos de academia (SmartFit), turismo (Hurb), locação e venda de imóveis (QuintoAndar) e educação (Universidade Veiga de Almeida). Somente duas representam comércios de pequena escala (Siga Antenado e SmartMan). Assim, encontramos um cenário em que mesmo companhias consolidadas com atuação internacional ou nacional e departamentos de publicidade digital com considerável disponibilidade de recursos possuem anúncios sistematicamente exibidos em sites de desinformação da extrema-direita como o Terra Brasil Notícias.

Cabe enfatizar que a concentração de marcas relevantes entre os 10 principais anunciantes não é exceção. Na prática, o banco de dados coletados durante o mês em que ocorreu o segundo turno da eleição indica que dezenas de empresas de vários setores, com atuação tanto nacional quanto multinacional, têm suas marcas associadas ao veículo de desinformação pela inserção publicitária em seus conteúdos. Para além daquelas presentes na tabela, podemos mencionar outras organizações com mais de 50 exibições: Localiza (111), Natura (100), Avast (96), Oi (96), Citroen (88), Jeep (82), Mercado Pago (63), Caoa Cherry (56) e Ri Happy (53). Por fim, durante a observação sistemática realizada, não encontramos nenhuma mensagem de empresas públicas, autarquias ou dos próprios governos federais, estaduais ou municipais e seus órgãos administrativos.

Em 26 de novembro de 2022, depois da votação de segundo turno e promulgação dos resultados da eleição brasileira, o Terra Brasil Notícias afirmou ter sido desmonetizado pelo Google<sup>18</sup>, que teria interrompido o relacionamento comercial com a empresa e bloqueado sua conta (*account id*) de receber anúncios

<sup>18</sup> Disponível em:

<https://terrabilnoticias.com/2022/11/o-terra-brasil-noticias-foi-desmonetizado-e-faz-vaquinha-para-pagar-despesas/>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

pela plataforma. O texto do site mostra um print que teria sido enviado pelo Google, informando que o TBN não estaria em conformidade com as políticas do AdSense e teria a veiculação de anúncios desativada.

Fizemos verificações automáticas e manuais em novembro e temporariamente não encontramos veiculações publicitárias do Google AdSense. Todavia, em checagem mais recente feita em 2023, identificamos que a monetização do Google voltava a aparecer. É possível levantar hipóteses para a mudança: a conta pode ter sido restabelecida pela corporação tecnológica; ou pode ter havido alteração do *account id* associado, tática comum na extrema-direita estadunidense para burlar a desmonetização e recuperar as receitas (SILVERMAN, 2022). Nos registros históricos do inventário do Google armazenado pelo *well-known.dev*, não há indicativo de remoção do Terra Brasil Notícias<sup>19</sup>. Além disso, desde então, outras redes de compra e venda programática de mídia, ainda que de menor expressão e capacidade de gerar receitas, adicionaram o site ao seu estoque, como: Taboola, Infolinks, LatinOn, Allstar e PremiumAds.

## 5. Discussão

Os achados da pesquisa empírica apontam para um modelo de monetização da economia da atenção por meio de diversos sistemas algorítmicos de compra e venda de publicidade programática que fornecem incentivos monetários diretos à produção de desinformação e de conteúdo sensacionalista de forma geral para atrair cliques e tráfego (BRAUN e EKLUND, 2019). Nesse sentido, argumentamos que podemos entender a crise epistêmica como um epifenômeno de crises e de transformações mais amplas na comunicação, situando o problema como uma consequência multifacetada do capitalismo digital (SRNICEK, 2018; ZUBOFF, 2020; CESARINO, 2021; LELO; FIGARO, 2021). Lelo e Figaro (2021) defendem que as *fake news* e conteúdo de baixa qualidade são consequência do atual ciclo de acumulação capitalista ao gerar tráfego e dados para manter o fluxo de

---

<sup>19</sup> Ver

[https://well-known.dev/resources/ads\\_txt/ad-systems/google.com/sellers/pub-8410481224814997](https://well-known.dev/resources/ads_txt/ad-systems/google.com/sellers/pub-8410481224814997). Acesso em 13 de abril de 2022.

monetização. Dessa forma, os ecossistemas de mídia programática desestruturaram um modelo histórico de relacionamento direto e interpessoal entre agências de publicidade e organizações midiáticas, em função da mediação automatizada em larga escala em que a qualidade do conteúdo não é levada em consideração para a inserção publicitária, mas a perfilização datificada da audiência enquanto mercadoria (TUROW; 2012; COULDRY e TUROW, 2014). Duas chaves analíticas teóricas podem ser acionadas para entender as implicações desse fenômeno.

A primeira se aproxima de estudos de economia política da comunicação ao elucidar os desafios das indústrias da desinformação, particularmente, e dos dilemas dos modelos de financiamento da informação na web de forma mais geral (ONG e CABAÑES, 2018; HERASIMENKA et al., 2022) . Nesse sentido, do lado da produção, existem modelos organizacionais complexos de organização, estratégia e criação de campanhas desinformativas, que se inspiram em táticas tradicionais de relações públicas e contemporâneas de marketing digital, para influenciar a agenda pública (ONG e CABAÑES, 2018). Assim, a economia da atenção em ecossistemas digitais estabelece mercados lucrativos de impressões e cliques em que a exposição publicitária em websites de menor credibilidade representa, paradoxalmente, maior custo-benefício de atingir determinados públicos em espaços menos concorridos e mais baratos (BRAUN; EKLUND, 2019).

Considerando a quantidade de marcas de grandes empresas multinacionais entre as principais anunciantes do Terra Brasil Notícias e as características da lógica programática de compra de mídia, percebemos que, mesmo sob premissa de segurança de marcas, ainda há diversos problemas na gestão desses sistemas. O bloqueio da veiculação em websites desinformativos pode acontecer em dois níveis: a) pela gestão da campanha que demanda e paga pelo espaço; b) ou pela própria empresa de tecnologia que administra as redes de anúncios. Campanhas de midiativismo pela desmonetização como as do Sleeping Giants atuam no primeiro nível, pressionando publicamente marcas a interromperem a exposição (BEZERRA, 2021); enquanto que as ações das plataformas digitais envolvem políticas de governança internas ou eventualmente limites regulatórios nacionais. No entanto, o



caso estudado neste paper demonstra que as medidas de combate à desinformação das plataformas são lentas em endereçar a questão, carecem de mecanismos de transparência e estão baseadas muitas vezes em processos discricionários e inconsistentes (SILVERMAN, 2022).

A segunda chave analítica que podemos acionar para compreender o problema da monetização da desinformação é o conceito de fraudes. De acordo com Poster (2022), a economia digital está repleta de casos de táticas fraudulentas, esquemas e aplicação de golpes comerciais, financeiros ou políticos. De forma similar ao Youtube que incentiva e monetiza práticas inautênticas de “dramas de plataformas” entre influenciadoras digitais (LEWIS; CHRISTIN, 2022), o Google diretamente cria condições de inautenticidade e conteúdos fraudulentos, na medida em que recebe e partilha os lucros do tráfego gerado em sites que espalham desinformação (TATE, 2017).

Os resultados desta pesquisa indicam empiricamente uma lógica de retroalimentação entre a indústria da desinformação e outros setores que atuam em práticas comerciais fraudulentas, muitas vezes recorrendo ao uso de publicidade predatória. Por exemplo, sistemas de anúncios de baixa qualidade (ZENG et al, 2020), como a MGID inserem peças de compostos químicos que prometem reduções milagrosas de peso ou recomendações de investimentos para enriquecimento rápido que, em ambos os casos, flertam com a ilegalidade (HO et al,. 2022). De um lado, esses sistemas provêm recursos para os sites de desinformação, de outro, são, em si, práticas desinformativas, sobretudo, quando produzem falsos depoimentos e comentários spam (LUO, 2020).

## 6. Considerações finais

Este artigo buscou realizar uma análise exploratória da monetização de websites desinformativos por meio de uma abordagem dos métodos digitais de raspagem das publicidades que aparecem em páginas do Terra Brasil Notícias durante o mês de outubro de 2022. Encontramos três categorias de anúncios: a) banners fixos; b) programáticos; e c) nativos. Identificamos que a MGID e o Google Adsense foram os principais sistemas de mídia programática por meio dos quais o

website pode converter tráfego em receita financeira. Também apontamos que, embora o TBN tenha informado a desmonetização do Google, o AdSense continuava em exibição em março de 2023.

A proposta deste artigo foi de contribuir com as linhas de pesquisa que se debruçam sobre perspectivas da economia política das indústrias de desinformação. Para isso, visamos preencher uma lacuna de análises empíricas sobre as inserções publicitárias expostas no Terra Brasil Notícias. Dessa forma, podemos identificar quais ecossistemas são utilizados e quais marcas aparecem no conteúdo do website. Argumentamos que as plataformas digitais de publicidade fomentam um duplo mecanismo de promoção de informações fabricadas, de um lado, ao oferecer incentivos econômicos para a produção de informações falsas, de outro, ao veicular anúncios que, em si, visam enganar o público, seja na forma de propagandas nativas, aquelas que buscam se passar por mensagens editoriais, ou produtos fraudulentos de indústrias predatórias.

O desenho de pesquisa possui algumas limitações a serem consideradas. Em primeiro lugar, o processo de extração de dados pela raspagem de websites é extremamente complicado do ponto de vista técnico. A maior parte das informações de interesse deste artigo são *iframes* incorporados ao código fonte da página e que desafiam a identificação. Em segundo lugar, há vários layouts, posições e formatos de banners, como no cabeçalho, rodapé, entre títulos e disparados por rolagem dinâmica. Embora nos testes do instrumento tenhamos notado que a maior parte foi registrada, alguns *iframes* dinâmicos nem sempre eram encontrados e coletados, particularmente aqueles que apareciam inscritos em vídeos. Além disso, a própria dinâmica de personalização e geolocalização dos *cookies* desafia a composição de um banco de dados com um plano amostral representativo do universo de publicidades que potencialmente poderiam aparecer durante o período de observação.

Para além disso, o texto se insere, dialoga e contribui com estudos recentes que vêm elucidando os problemas econômicos e sociomateriais das infraestruturas de financiamento de desinformação na web (D'ANDREA, 2022). Goantha e colegas

(2022) explicam que os modelos de monetização na web se diversificaram profundamente da transformação de tráfego em receita para diversas práticas, como programas de filiação, assinatura de conteúdo exclusivo, botões de doações, merchandising, vendas de produtos, entre outros. Como próximos passos, faremos uma aplicação da tipologia de monetização de Herasimenka et al (2022) para uma amostra mais robusta de sites desinformativos em contexto brasileiro. Outros estudos que possam identificar mecanismos cross-plataformas de monetização, sobretudo, aqueles que visam contornar ou minorar a desmonetização nativa, como pix e Patreon, podem iluminar outras táticas de financiamento de indústrias desinformativas.

## Referências

ALBUQUERQUE, Afonso; QUINAN, Rodrigo. Crise epistemológica e teorias da conspiração: o discurso anti-ciência do canal "Professor Terra Plana". **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 3, p. 83-104, 2019.

ANDREW, Dan. Programmatic trading: the future of audience economics. **Communication Research and Practice**, v. 5, n. 1, p. 73-87, 2019.

BEZERRA, Arthur Coelho; BORGES, Juliano. Sleeping Giants: a ofensiva moral dos gigantes adormecidos contra o novo regime de desinformação. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 23, n. 1, p. 178-195, 2021.

BOZARTH, Lia; BUDAK, Ceren. An Analysis of the Partnership between Retailers and Low-credibility News Publishers. **Journal of Quantitative Description: Digital Media**, v. 1, 2021.

BRAUN, Joshua A.; EKLUND, Jessica L. Fake news, real money: Ad tech platforms, profit-driven hoaxes, and the business of journalism. **Digital Journalism**, v. 7, n. 1, p. 1-21, 2019.

CARLSON, Matt. When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. **Journalism**, v. 16, n. 7, p. 849-865, 2015.

CESARINO, Leticia. Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: uma explicação cibernética. **IIha Revista de Antropologia**, v. 23, n. 1, p. 73-96, 2021.

COULDRY, Nick; TUROW, Joseph. Advertising, big data and the clearance of the public realm: marketers' new approaches to the content subsidy. **International journal of communication**, v. 8, p. 1710-1726, 2014.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico. Plataformas infraestruturais e dinâmicas desinformativas: apontamentos e desafios de pesquisa. **Intercom**, João Pessoa. Disponível em: <https://doi.org/10.31219/osf.io/68bw5>. Acesso em 10 de abril de 2023.

GLOBAL DISINFORMATION INDEX. **The Quarter Billion Dollar Question**: How is Disinformation Gaming Ad Tech?, 2019. Disponível em <https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/>. Acesso em 15 de maio de 2022.

GOANTA, C., YOHANIS, A., JAIMAN, V., & UROVI, V. Web monetisation. **Internet Policy Review**, v. 11, n. 1, p. 1-8, 2022.

GRAHAM, Rosie. Google and advertising: digital capitalism in the context of Post-Fordism, the reification of language, and the rise of fake news. **Palgrave Communications**, v. 3, n. 1, p. 1-19, 2017.

GROHMANN, Rafael. Financeirização, midiaticização e dataficação como sínteses sociais. **InMediaciones de la Comunicación**, v. 14, n. 2, p. 97-117, 2019.

HARRISON, John. **RSelenium**: R Bindings for 'Selenium WebDriver'. R package version 1.7. 7. 2020.

HERASIMENKA, A., AU, Y., GEORGE, A., JOYNES-BURGESS, K., KNUUTILA, A., BRIGHT, J., & HOWARD, P. N. The political economy of digital profiteering: communication resource mobilization by anti-vaccination actors. **Journal of Communication**, v. 73, n. 2, p. 126-137, 2023.

HO, H. M. K., XIONG, Z., WONG, H. Y., & BUANZ, A. The era of fake medicines: Investigating counterfeit medicinal products for erectile dysfunction disguised as herbal supplements. **International Journal of Pharmaceutics**, 617, 121592, 2022.

HUGHES, Heather C.; WAISMEL-MANOR, Israel. The macedonian fake news industry and the 2016 US election. **PS: Political Science & Politics**, v. 54, n. 1, p. 19-23, 2021.

LELO, Thales; FÍGARO, Roseli. A Materialist Approach to Fake News. **Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere**, p. 23-34, 2021.

LEWIS, Rebecca; CHRISTIN, Angèle. Platform drama: "Cancel culture," celebrity, and the struggle for accountability on YouTube. **New Media & Society**, v. 24, n. 7, p. 1632-1656, 2022.

LUO, Hui. A review of research on identification of false reviews in e-commerce. **J. Manage. Humanity Res.**, v. 3, p. 9-15, 2020.

MARRES, Noortje; WELTEVREDE, Esther. Scraping the social? Issues in live social research. **Journal of cultural economy**, v. 6, n. 3, p. 313-335, 2013.

MCSTAY, Andrew. Micro-moments, liquidity, intimacy and automation: Developments in programmatic ad-tech. In: **Commercial communication in the digital age—information or disinformation?**. Mouton de Gruyter, p. 143-159, 2017.

NIEBORG, David; POELL, Thomas. The platformization of making media. In DEUZE, Mark; PRENGER, Mirjam (Ed.). **Making media: Production, practices, and professions**. Amsterdam University Press, p. 85-96, 2019.

OLIVEIRA, Thaianne. Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 21-35, 2020.

ONG, Jonathan Corpus; CABAÑES, Jason Vincent A. Architects of networked disinformation: Behind the scenes of troll accounts and fake news production in the Philippines. **Architects of networked disinformation: Behind the scenes of troll accounts and fake news production in the Philippines**, 2018. Disponível em: [https://scholarworks.umass.edu/communication\\_faculty\\_pubs/74/](https://scholarworks.umass.edu/communication_faculty_pubs/74/). Acesso em 08 de novembro de 2021.

O'NEIL, Cathy. **Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy**. Crown, 2017.

PAPADOGIANNAKIS, E., PAPADOPOULOS, P., MARKATOS, E. P., & KOURTELLIS, N. Who Funds Misinformation? A Systematic Analysis of the Ad-related Profit Routines of Fake News sites. **arXiv preprint**, 2022. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2202.05079>. Acesso em 04 de junho de 2022.

POSTER, Winifred R. Introduction to special issue on scams, fakes, and frauds. **new media & society**, v. 24, n. 7, p. 1535-1547, 2022.

SACRAMENTO, Igor; PAIVA, Raquel. Fake news, WhatsApp e a vacinação contra febre amarela no Brasil. **Matrizes**, v. 14, n. 1, p. 79-106, 2020.

SILVEIRA, Stefanie; MORISSO, João Gabriel. O uso de algoritmos na mídia programática. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 71-82, 2018.

SILVERMAN, Craig. Porn, Piracy, Fraud: What Lurks Inside Google's Black Box Ad Empire Disponível em: <https://www.propublica.org/article/google-display-ads-piracy-porn-fraud>. **ProPublica**, 2023. Acesso em 05 de fevereiro de 2023.

SIZE, Robert. Publishing Fake News for Profit Should Be Prosecuted as Wire Fraud. **Santa Clara L. Rev.**, v. 60, p. 29, 2020.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. John Wiley & Sons, 2017.

TATE, Stephen. Getting rich on invented news. **British Journalism Review**, v. 28, n. 2, p. 53-57, 2017.

TUROW, Joseph. **The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth**. Yale University Press, 2012.

VANGHELESCU, Valentin; PETRE, Raluca; TRAJCHEVSKA, Sara. The Fake News Ecosystem and the Issue of Responsibility: Veles-Macedonia Production, Tech Platform Distribution, and American Consumption. **Analele Universității "Ovidius" Constanța. Seria Filologie**, p. 263-277, 2020.

WARDLE, Claire. The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. **Digital Journalism**, v. 6, n. 8, p. 951-963, 2018.

ZENG, Eric; KOHNO, Tadayoshi; ROESNER, Franziska. Bad news: Clickbait and deceptive ads on news and misinformation websites. In: **Workshop on Technology and Consumer Protection**. 2020.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Relógio d'Água, 2020.