

Edição v. 43  
número 1 / 2024

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), 43 (1)  
jan/2024-abr/2024

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

## TEMÁTICA LIVRE

Estudo exploratório do financiamento da desinformação na web: fraudes, apostas, trading e clickbaits

An exploratory study of monetizing disinformation: frauds, gambling, trading and clickbaits

MARCELO ALVES

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) – Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.  
E-mail: marcelo\_alves@puc-rio.br ORCID: 0000-0003-4995-6612.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

ALVES, Marcelo. Estudo exploratório do financiamento da desinformação na web: fraudes, apostas, trading e clickbaits. **Contracampo**, Niterói, v. 43, n. 1, p. 01-18, jan./abr. 2024.

**Enviado em: 04/01/2023. Revisor A: 11/06/2023; Revisor B: 29/10/2023; Revisor A: 03/03/2024; Revisor B: 03/04/2024. Aceite em: 09/04/2024.**

**DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v43i1.56987>**

## Resumo

Os incentivos econômicos e modelos de financiamento das indústrias de desinformação no Brasil são pouco estudados. O objetivo deste artigo é oferecer uma análise exploratória da monetização pelas publicidades que foram exibidas em matérias do website de extrema-direita Terra Brasil Notícias em 2022. Para isso, desenvolvemos um mecanismo automatizado que registra os anúncios exibidos no site, compondo uma base de dados de 27.602 inserções durante um mês. Usando técnicas de análise de conteúdo, encontramos uma rede de fazenda de conteúdos e anúncios contendo vírus, casas de apostas, fraudes financeiras e compostos milagrosos para redução de peso corporal. Ao final do artigo, debatemos as contribuições com a literatura sobre desinformação e apontamos caminhos para estudos futuros.

### Palavras-chaves

Desinformação; Monetização; Publicidade Programática; Publicidade Nativa.

## Abstract

There is a gap of empirical studies about the economic incentives and funding models of disinformation industries and initiatives in Brazil. The objective of this paper is to offer an analysis of programmatic advertisements that are displayed in stories from the far-right website Terra Brasil Notícias. To do this, we developed a native ad data scraping script from the MGID company, composing a database of 27,602 insertions over the course of a month. We found a farm network of content and ads containing viruses, gambling houses, financial scams, and miraculous body weight reduction substances. At the end of the paper, we discuss the contributions to the literature on misinformation and point to avenues for future studies.

### Keywords

Disinformation; Monetization; Programmatic Advertising; Native Ads.

## Introdução

A desinformação é extremamente lucrativa nas plataformas digitais. O caso dos jovens da cidade de Veles, na Macedônia, que criaram websites para lucrar com a eleição estadunidense, exemplifica como a infraestrutura midiática de anúncios é instrumentalizada para monetizar a desinformação (HUGHES e WAISMEL-MANOR, 2021). No ano de 2016, adolescentes que gerenciavam websites sobre saúde e bem-estar começaram a publicar informações sobre a campanha eleitoral para presidente dos Estados Unidos (SILVERMAN, 2016). Inicialmente, testaram textos que apoiavam tanto as ideias democratas, quanto republicanas. Contudo, eles notaram que as manchetes caça-cliques direcionadas aos apoiadores de Donald Trump geravam muito mais visitas. Em entrevistas, os gestores dos websites reforçam o objetivo econômico das iniciativas: produzir conteúdo mais chamativo possível, espalhar em grupos de Facebook e monetizar as páginas pela Google AdSense (SUBRAMANIAN, 2017). A corrida do ouro de Veles, como foi chamada pela imprensa a indústria local de desinformação, foi caracterizada por iniciativas digitais com dezenas de milhões de acessos e receita de dezenas de milhares de dólares por mês.

Este exemplo chama a atenção de como indústrias de desinformação (ONG e CABAÑES, 2018) podem ser iniciativas de negócio lucrativas pela geração de receitas advindas de publicidade programática (VANGHELESCU et al., 2020).<sup>1</sup> Além disso, demonstra um problema sistêmico e estrutural dos incentivos monetários para disseminação de desinformação. Portanto, é necessário compreender como a plataforma da web condiciona e influencia o problema da difusão de informações falsas, especialmente, oferecendo incentivos econômicos aferidos não pela credibilidade ou legitimidade do veículo, mas em função de sua capacidade de gerar atenção para anunciantes (COULDRY e TUROW, 2014).

Na última década, o mercado de mídia programática nos Estados Unidos apresentou crescimento rápido e constante. Em 2021, este setor foi responsável por 86,5% dos gastos em publicidade de display,<sup>2</sup> um total de U\$ 81,58 bilhões de dólares e cerca de dois terços de todo o gasto com publicidade digital.<sup>3</sup> Levantamento do Global Disinformation Index estima que aproximadamente U\$ 235 milhões de dólares sejam pagos anualmente para 20 mil websites de desinformação (GLOBAL DISINFORMATION INDEX, 2019). No entanto, há uma lacuna de estudos empíricos sobre esse modelo de monetização de conteúdo – que também é aplicado em websites de jornalismo profissional – em função da dificuldade de obtenção dos dados.

O objetivo deste artigo é oferecer uma análise inicial sobre as formas de monetização de websites de desinformação no Brasil. Para isso, extraímos um total de 27.602 inserções publicitárias da empresa MGID no site Terra Brasil Notícias. Os resultados da análise de conteúdo indicam a criação de fazendas de conteúdo caça-cliques.<sup>4</sup> As principais peças promocionais encontradas são caracterizadas como problemáticas pela literatura (ZENG et al., 2020), como: títulos sensacionalistas, produtos milagrosos para emagrecimento, histórias falsas de enriquecimento investindo em ações, casas de apostas e fofocas ou polêmicas de celebridades.

O texto está organizado em quatro partes. Na primeira, revisamos brevemente o marco teórico

---

1 A publicidade programática é um modelo de inserção publicitária que plataforma as mediações entre anunciantes e veículos editoriais, governadas por meio de um ecossistema algorítmico de gestão automatizada.

2 A publicidade de display é o modelo mais tradicional de publicidade digital com a exibição de peças promocionais em banners. As redes de anúncios transformaram este modelo ao interligar uma infraestrutura de banners em múltiplos websites.

3 Dados de pesquisa realizada pela Emarketer (2021). Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/forecast-2021-us-programmatic-digital-display-ad-spending-15-billion-higher>. Acesso em 22 abr. 2024.

4 Fazendas de conteúdo são iniciativas de produção massiva de informações de baixa qualidade para atração de tráfego e monetização de websites, geralmente atrelada com técnicas de otimização de busca de acordo com palavras-chave em alta demanda no momento (BAKKER, 2012).

sobre modelos de financiamento de conteúdo na web e as implicações para o declínio da qualidade dos textos. Em seguida, apresentamos em detalhe os procedimentos metodológicos e os objetos de estudo. Na terceira parte, demonstramos os resultados da pesquisa, apontando quais são as publicidades mais recorrentes, os principais anunciantes, as técnicas de segmentação do público-alvo e de manipulação pela clonagem de interfaces gráficas de portais jornalísticos. Ao final, discutimos os resultados à luz da teoria sobre o tema, comentamos as limitações do desenho metodológico e sugerimos caminhos para estudos futuros.

## Marco teórico

Este artigo argumenta que a plataformização das mídias cria incentivos econômicos diretos e indiretos à produção em massa de conteúdo que pode ser classificado em alguma dimensão das tipologias de desinformação (WARDLE, 2018).<sup>5</sup> Nesse sentido, as lógicas da economia da atenção derivadas do capitalismo de plataformas transformam as relações entre produtores de conteúdo e anunciantes, por meio de um modelo de negócios plataformizado e intermediado por empresas como Google e Facebook, que impulsiona e monetiza informações com alta capacidade de viralização, independente de sua facticidade (TATE, 2017).

As plataformas digitais reorientam as práticas da indústria midiática (SRNICEK, 2017). Em particular, elas reconfiguram a relação bilateral entre organizações noticiosas e anunciantes, invertendo a posição privilegiada dos produtores de notícia (COULDRY e TUROW, 2014). Nos meios de massa, predomina o relacionamento bilateral, isto é, a inserção de publicidade é negociada entre as partes, com predomínio dos veículos jornalísticos, que produzem o conteúdo, a audiência, os critérios de veiculação e a tabela de precificação. No modelo plataformizado, empresas transnacionais atuam como mediadoras de trocas multilaterais, tornando o conteúdo uma mercadoria comodificada e precarizada: “para controladores das plataformas, os desenvolvedores de conteúdo podem se tornar dispensáveis” (NIEBORG e POELL, 2019, p. 90).<sup>6</sup> Essa reorientação do modelo de negócio e da lógica da monetização de conteúdo na web é central para entender os incentivos financeiros para a produção de desinformação.

Entre o final da década de 1990 e início dos anos 2000, empresas como Google e DoubleClick massificaram a inserção de publicidade em websites por meio de sistemas chamados de redes programáticas (TUROW, 2012). Segundo o autor, redes programáticas são infraestruturas sociotécnicas que produzem mercados multilaterais integrados de compra e venda de espaços publicitários. O chamado ecossistema programático possui o lado da oferta (*sell side* – empresas de conteúdo) e outro de demanda (*buy side* – empresas publicitárias) com uma vasta rede de websites (*ad networks*), que podem receber anúncios. A inserção de *banners* – ou outros formatos de publicidade digital – deixa de ser um relacionamento bilateral e passa a ser governada por um regime algorítmico de tomada de decisão automatizada (MCSTAY, 2017).

Esse processo transforma a rede de agentes, procedimentos e dinâmicas da venda de espaços para anunciantes na internet. Bozarth e Budak (2021a) classificam três tipos de atores na cadeia da monetização digital: a) marcas: são as organizações que compram espaço publicitário para exibir suas mensagens; b) intermediárias ou *adtechs*: empresas como Google, DoubleClick, Taboola e MGID que gerenciam o sistema de mídia programática; e c) consumidores de conteúdo que serão alvo dos anúncios. Caberia adicionar, ainda, a categoria d) websites e produtores de conteúdo que vendem o espaço para receber as inserções publicitárias. Outro fator relevante é que um website geralmente estabelece relações de negócio com múltiplos sistemas de anúncios ao mesmo tempo, que podem operar a publicidade diretamente ou

---

5 Não é objetivo deste artigo revisar as propostas conceituais sobre *fake news* e desinformação de modo mais geral. Para os fins deste texto, cabe relacionar como a plataformização da web estimula uma lógica caça-cliques, independente da questão mais específica da facticidade de cada conteúdo em particular.

6 No original: “for platform holders, content developers can become dispensable”.

revender os espaços para outras *ad exchanges* (BOZARTH e BUDAK, 2021a; PAPADOGIANNAKIS et al., 2022), o que adiciona diversas camadas de opacidade ao processo.

Uma das principais consequências deste modelo é enfraquecer os vínculos entre os anunciantes e as organizações produtoras de conteúdo (COULDRY e TUROW, 2014). Isso acontece porque a escolha do veículo para inserção do anúncio muda do modelo simbólico-reputacional para individualizado-comportamental, ou seja, não ocorre em função das políticas editoriais, mas para atingir determinados recortes do público-alvo: “publicitários perdem controle de onde seus anúncios são exibidos. A automação do processo de compra de espaço resultou na perda de entendimento de publicitários em relação aos websites e páginas que eles aparecem” (BAKIR e MCSTAY, 2017, p. 15).<sup>7</sup> Como o ecossistema de publicidade programática envolve uma ampla cadeia de atores e sistemas governados automaticamente e sem transparência, anunciantes não conseguem saber, a priori e em alguns casos a posteriori, em quais sites estão veiculando publicidades, o que gera desafios de risco de exposição das marcas a conteúdo indesejado do ponto de vista de negócio, como discurso de ódio e desinformação (SILVEIRA e MORRISSE, 2018).

Nesse sentido, a desmonetização é a decisão da plataforma de retirada da possibilidade de recebimento de dinheiro pela inserção de publicidade em canais digitais (CAPLAN e GILLESPIE, 2020). Contudo, há poucos incentivos para a desmonetização de websites de desinformação, na medida em que as plataformas digitais também partilham da receita publicitária veiculada nesses espaços (GRAHAM, 2017). As empresas evitam a responsabilidade editorial de moderação de informações de terceiros, afirmando que são intermediárias neutras entre produtores de conteúdo e anunciantes (BRAUN e EKLUND, 2019).

Contudo, desde os escândalos de desinformação na campanha de Donald Trump, vem crescendo o escrutínio público sobre o financiamento das indústrias de desinformação. Ações como o *#StopHateForProfit* e as campanhas de desmonetização realizadas pelo grupo midiativista *Sleeping Giants* chamam a atenção da contribuição de conglomerados transnacionais, como Google e Facebook, para o problema da desinformação (BEZERRA e BORGES, 2021). Por exemplo, os websites falsos da Macedônia só foram desmonetizados depois da publicação do escândalo pela imprensa estadunidense e europeia.

## Estudos sobre mídia programática

Muito embora a questão do financiamento das indústrias de desinformação esteja na agenda desde o caso da Macedônia em 2016, há poucos estudos acadêmicos que buscam analisar empiricamente o papel da publicidade programática. Isso se deve, sobretudo, à dificuldade de obtenção de dados, tendo em vista que a publicidade digital é extremamente dinâmica e personalizada de acordo com traços específicos dos públicos-alvo (PAPADOGIANNAKIS et al., 2022). Este trecho revisa os estudos que evidenciam a relação entre publicidade programática e o financiamento de sites de desinformação na web. Em geral, são trabalhos de áreas da ciência da computação e ciência da informação que se baseiam em métodos de automação da navegação e registro de anúncios em listas de websites.<sup>8</sup>

Um primeiro aspecto a se destacar é que os mesmos sistemas provedores de anúncios em páginas de jornalismo profissional também financiam veículos de desinformação. Papadogiannakis e colegas (2022) demonstraram que a Google é a vendedora de anúncios programáticos mais adotada tanto pelo jornalismo profissional (96%), quanto por páginas de informações falsas (80,8%). Ademais, eles destacam o papel de tecnologias de rastreamento e extração de dados, como *cookies* de terceiros, sobretudo de

---

<sup>7</sup> No original: “advertisers relinquish control over where their advertising is displayed. Such automation of the ad space buying process has resulted in advertisers having less understanding of the websites and pages they are appearing on”.

<sup>8</sup> Essas bases de dados são compostas pela agregação de diversas listas produzidas tanto por referências acadêmicas, quanto por associações jornalísticas. Particularmente, as características geográficas, categorias e validação das listas são pouco debatidas nos estudos.

Google, Facebook e Amazon, em proporções parecidas nos dois tipos de páginas, sendo que a Google tem seus serviços de vigilância em 83% a 84% da amostra.

Os achados são corroborados pela pesquisa de Bozarth e Budak (2021a) que indicam que a DoubleClick, empresa comprada pela Google em 2007, é a mais prevalente em todos os tipos de portais investigados; estimando que 61% da receita da desinformação é advinda dos dez maiores servidores de anúncios. Levantamento do Global Index of Disinformation (2019) mostrou que Google é a maior fonte de receitas, previstas em US\$ 86 milhões de dólares para 20 mil sites, enquanto que alguns sistemas de publicidade programática, como AppNexus, Criteo e OpenX, são proporcionalmente mais exibidos em canais de desinformação. Os autores debatem a autoregulação pelo mercado e pela sociedade civil, o que poderia desmonetizar boa parte de atores que espalham informações falsas (BOZARTH e BUDAK, 2021a). Isso se dá pela criação de listas de bloqueio feitas nos principais *ad exchanges*, uma prática em que a compradora exclui sites da base potencial de recebimento de anúncios. No limite, todavia, essa é uma prática potencialmente problemática, tendo em vista que pode levar à desmonetização de temas sociais e políticos mais amplamente.

Outra pesquisa de Bozarth e Budak (2021b) aplica uma análise de larga escala do ecossistema de publicidade programática que estabelece relações comerciais com websites considerados de baixa credibilidade e com o jornalismo profissional. Eles descobrem que não há relação entre a popularidade das marcas e a frequência de anúncios em páginas classificadas na pesquisa como de baixa qualidade. Os dados mostram, por exemplo, que a Amazon é a empresa com maior probabilidade de ser exibida em páginas de informações falsas, seguida de Donald Trump. Tais resultados estão em linha com argumento de Braun e Eklund (2019) de que a exibição em sites de desinformação, embora tenha o potencial de prejudicar as marcas, é uma vantagem do ponto de vista da alocação de recursos de marketing e do custo-benefício financeiro das ações. Bozarth e Budak (2021b) também indicam que não há diferença estatisticamente significativa entre setores da indústria e que vem decrescendo a dependência que websites de baixa qualidade possuem em relação aos maiores anunciantes.

A pesquisa de Zeng e colaboradores (2020) joga luz no problema ao propor uma tipologia do que chamam de publicidade problemática, definida como um termo guarda-chuva para práticas de baixa qualidade, perniciosas ou predatórias que envolvem iscas de cliques,<sup>9</sup> imagens chocantes, fraudes, golpes financeiros, fazendas de conteúdo,<sup>10</sup> ofertas de produtos de saúde ilegais, *malwares*, entre outros. “Estes anúncios usam práticas enganosas, confusas e, em alguns casos, ilegais – impactando financeiramente os usuários, gastando seu tempo e atenção, e espalhando fraudes, desinformação e vírus” (ZENG et al., 2020, p. 1).<sup>11</sup>

Eles também demonstram que os sistemas de mídia programática da Google são, em valores absolutos, os mais adotados tanto por sites de jornalismo profissional, quanto nos de desinformação. Mas a pesquisa detalha que a empresa de publicidade nativa Taboola,<sup>12</sup> detém, proporcionalmente, a maior parte de anúncios problemáticos, atingindo 61,1% da amostra analisada. Dos 44,6% de anúncios com conteúdo problemático, 87% eram de publicidade nativa. Assim como nos demais estudos, as publicidades

---

9 As *clickbaits* são definidas como técnicas de manipulação dos títulos e manchetes para estimular agressivamente a curiosidade e o clique para abrir o link, entre elas: prover somente uma parte da informação, sensacionalismo, entre outras.

10 As fazendas de conteúdo são sites ou blogs que produzem textos em grande escala, geralmente em condições de trabalho extremamente precárias ou utilizando métodos de inteligência artificial, para receber grande quantidade de anúncios caça-cliques; geralmente se concentram em tópicos como fofocas, entretenimento e celebridades (CARLSON, 2015; ZENG et al., 2020).

11 No original: “*these ads seem to often lead to low-quality content, misinformation, or even outright scams (e.g., cureall supplements) and malware*”.

12 Publicidade nativa é uma forma de anúncio que busca imitar formato e conteúdo de uma produção jornalística editorial.

codificadas como problemáticas por Zeng et al. (2020) aparecem em proporções similares tanto em veículos de jornalismo profissional, quanto de desinformação. Além disso, a *homepage* possui maior incidência de publicidade em *display*, enquanto que os anúncios nativos são mais comuns nas páginas internas das matérias, geralmente posicionadas na parte inferior, depois do final do conteúdo editorial.

## Método

Esse trecho detalha os procedimentos metodológicos aplicados na pesquisa. O trabalho se fundamenta em métodos das ciências sociais computacionais a fim de automatizar e sistematizar a navegação em websites, a consulta das publicidades nas redes programáticas, a coleta e o processamento dos dados para formatos estruturados de análise (MARRES e WELTEVREDE, 2013). O recorte empírico se dedica a analisar o website Terra Brasil Notícias que foi selecionado levando em conta dois critérios:<sup>13</sup> a) ter sido o domínio mais compartilhado em canais e grupos bolsonaristas nos aplicativos de troca de mensagens WhatsApp e Telegram, indicando sua adoção e capilaridade entre apoiadores do ex-presidente (MELLO, 2021);<sup>14</sup> b) exibir publicidades programáticas tanto na homepage quanto nas páginas das matérias; e c) não ter *paywall* para acesso ao conteúdo.

## Terra Brasil Notícias

O Terra Brasil Notícias é um site de extrema-direita administrado por duas pessoas em Mossoró, Rio Grande do Norte, o advogado Agacy Vieira de Melo Júnior e Micarla Rocha da Silva Melo. O domínio foi registrado em 30 de maio de 2020 e o CNPJ dez dias antes, em 20 de maio de 2020.<sup>15</sup> No mesmo ano, o Terra Brasil Notícias já havia sido recomendado como fonte de notícias pelo então presidente Jair Bolsonaro, que mandou um abraço a Agacy Vieira durante a gravação de um vídeo. Em entrevista à Folha de São Paulo, o advogado reconheceu que copia e altera notícias publicadas por outros veículos, como CNN, Gazeta do Brasil, Pleno News, Crítica Nacional e 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”.<sup>16</sup>

Ele afirmou não receber recursos públicos e que financia o website com receita de anúncios direcionados da Google AdSense (IBID), estimando ganhos na média de R\$ 6.000 reais por mês, atingindo 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 em abril de 2022 pelo SimilarWeb,<sup>17</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 Cidade Online (10,4 milhões) e Gazeta do Povo (8,1 milhões). A fim de comparação, é cerca de metade dos acessos registrados pela CNN Brasil (22 milhões) no mesmo período.

---

13 Disponível em: <https://terrabilnoticias.com/>. Acesso em: 03 mar. 2022.

14 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 05mar.ço de 2022.

15 Disponível em: <https://www.whois.com/whois/terrabilnoticias.com>. Acesso e 20mar.ço de 2022.

16 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 22 abr. 2024.

17 Disponível em: <https://www.similarweb.com/website/terrabilnoticias.com/>. Acesso e 16 de jun. 2022.

## MGID

O Terra Brasil Notícias vende espaço para receber mídia programática de diversos servidores de publicidade. Entre eles, este artigo foca particularmente na empresa MGID em razão de dificuldades técnicas para obter dados de outras fornecedoras, como a Google AdSense. A MGID é uma companhia sediada na Califórnia, Estados Unidos, com sede no Brasil desde 2022. Ela se define como uma *addech* de distribuição de publicidade nativa de inventários próprios e compartilhados com terceiros. Em seu site,<sup>18</sup> a MGID afirma ter o potencial de atingir até 850 milhões de usuários em mais de 200 países e 70 idiomas, com 185 bilhões de recomendações mensais. Ela ainda divulga parceria com grandes empresas de conteúdo, como Newsweek, Investing.com e MSN. Segundo seus termos de serviço, a MGID estabelece relações de negócio com websites com tráfego acima de 5 mil visitantes diários, indicando potencial de adoção entre websites de nicho ou menor alcance geral.

Em seu material promocional, a MGID explica que o principal benefício da publicidade nativa para os negócios é reduzir a percepção da ação promocional paga, ou seja, “[e]ntrelace anúncios organicamente nas interações do site de um usuário com canais de anúncios nativos, sem fricção. Utilize uma abordagem de venda mais sutil e indireta, em vez de se destacar apenas como propaganda intensa de vendas”.<sup>19</sup> Com isso, a MGID promete uma taxa de cliques 60% maior do que em banners comuns. A tecnologia promovida pela MGID é um sistema de inserção de anúncios baseado em inteligência artificial para aumentar a similaridade com o conteúdo editorial dos websites, com segmentação profunda de público, fomentada por perfis metrificados do público e vasta coleta de dados.

A MGID promete 100% de segurança de marca por meio de inteligência analítica desenvolvida para prevenir fraudes publicitárias. Em seus termos de serviço,<sup>20</sup> há diversos artigos que especificam requerimentos e padrões técnicos para anunciantes e editores. Entre eles, estão a proibição de conteúdo instigador ou religioso, promoção de racismo, violência, ódio ou discriminação e exibição de conteúdo adulto, obsceno, pornográfico, difamatório, libidinoso, abusivo ou ilegal. Os requisitos de conteúdo proibem a cópia de textos, notícias falsas, imagens consideradas grotescas e ainda especificam regras formais para as matérias, como extensão textual de pelo menos 500 palavras, especificação da data de publicação e proporção máxima de 30% de conteúdo publicitário por página.<sup>21</sup>

## Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada pela técnica de raspagem de dados.<sup>22</sup> O procedimento foi operacionalizado pelo desenvolvimento de um robô extrator de publicidade programática chamado mgid scraper, seguindo exemplos de trabalhos relacionados (BOZARTH e BUDAK, 2021b; PAPADOGIANNAKIS et al., 2022). O instrumento foi elaborado utilizando o Selenium WebDriver, 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 (HARRISON, 2020), automatizando um *browser* Chromium e implementado um container de virtualização Docker para evitar contaminação com

---

18 Disponível em: <https://www.mgid.com/pt/advertisers>. Acesso : 12mar.ço de 2022.

19 Disponível em: <https://www.mgid.com/pt/native-advertising>. Acesso em: 12 de mar. 2022.

20 Disponível em: <https://www.mgid.com/pt/services/anunciantes-tos?country=brazil> . Acesso : 12 mar. ço de 2022.

21 Disponível em: <https://www.mgid.com/pt/services/requisitos-do-editor-mgid>. Acesso : 1 março de. 2022.

22 Raspagem de dados é uma técnica computacional de automação da coleta de dados digitais a partir da leitura sistemática de informações contidas em nós específicos do código-fonte de websites.

histórico de *cookies* registrados historicamente.<sup>23</sup> O instrumento foi executado em páginas de conteúdo das notícias que estavam em destaque na *homepage* na data de execução. O mecanismo realiza um print das publicidades nativas e registra os seguintes metadados: título, imagem, URL de saída, domínio do website anunciante. A coleta foi realizada sete vezes entre 23 de março e 26 de abril de 2022, ou seja, aproximadamente duas vezes por semana, salvo problemas técnicos na operacionalização do ambiente, como também relatado por Bozarth e Budak (2021b). O resultado foi de 27.602 anúncios coletados.<sup>24</sup>

## Método de análise

Os dados foram analisados por meio de técnicas de estatísticas descritivas. Além disso, realizamos uma análise de conteúdo sistemática de três categorias de anúncios:

- Tipo de anúncio problemático: o artigo traduziu, adaptou e reproduziu as categorias de anúncios considerados problemáticos no estudo de Zeng et al. (2020);
- Temática: classificação do tópico ou assunto tratado no texto das publicidades;
- Listagem: variável dicotômica para aferir a apresentação de anúncios como listas numeradas para estimular o clique em conteúdos de fazendas de cliques.

O livro de códigos desenvolvido para a codificação das categorias, definições e procedimentos operacionais da classificação, bem como os testes de confiabilidade, estão anexados como material suplementar dessa pesquisa.<sup>25</sup>

## Resultados

Ao final dos procedimentos de extração, limpeza e armazenamento dos dados, encontramos 27.602 inserções de publicidades nativas da empresa MGID no site Terra Brasil Notícias. São 449 anúncios únicos que foram exibidos entre uma e 698 vezes, com uma repetição média de 61,47 vezes. Isso quer dizer que as publicidades exibidas pelo sistema da MGID tiveram pouquíssima variação em cada janela de extração.

A Tabela 1 resume os resultados da análise de conteúdo dos tipos de anúncios problemáticos, segundo categorias propostas por Zeng et al. (2020).

---

23 Selenium é o sistema de automação da visita de websites, Chromium é uma versão código-aberto do navegador Chrome e Docker é um ambiente modular de execução de códigos.

24 A base de dados completa desse artigo está disponível para acesso e reprodução dos resultados nos materiais suplementares deste artigo.

25 Para esta pesquisa, foi realizado um teste de confiabilidade individual com mais de 30 dias entre as duas rodadas de codificação pelo mesmo codificador de forma cega na segunda aplicação em 10% da amostra coletada, segundo procedimentos descritos por Sampaio e Lycarião (2021, p. 100-1). Ainda que individual, o exercício se mostrou produtivo para resolver discrepâncias e imprecisões que apareceram na segunda codificação.

Tabela 1 – Tipos de anúncios no Terra Brasil Notícias

Tipo	Frequência	Percentual
Fazenda de Conteúdo	21.196	76,8%
Busca patrocinada	3.962	14,4%
Investimento e finanças	2.269	8,2%
Produtos ou serviços genuínos	120	0,4%
Suplementos médicos	52	0,2%
Seguros	3	0,01%

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Os dados enfatizam que 76,8% dos anúncios exibidos são publicidades nativas de fazendas de conteúdo, seguidos de 14,4% de busca patrocinada e 8,2% de investimento e finanças. Os produtos ou serviços genuínos são menos de 1% das inserções publicitárias no website em análise. De todas as publicidades encontradas, 24,9% são listas, a maioria com curiosidades ou factoides sobre celebridades e produtos da cultura midiática. Para detalhar esses achados, na Tabela 2, demonstramos quais são os títulos das publicidades com maior frequência de exposição.

Tabela 2 – Publicidades exibidas mais vezes no Terra Brasil Notícias

Título	Frequência
SUVs não vendidos de 2020 estão quase sendo dados!	698
Estes SUVs 2021 serão vendidos quase de graça	627
Celulares não vendidos 2021 quase sendo doados: veja preços	576
Jovem milionária de Rio de Janeiro vaza esquemas de ganhos!	487
Blockchain Cuties - Play2Earn NFT Game! Fights Breeding Trade!	426
Qual deles é você? É isso que diz sobre a sua personalidade!	400
Você vai adorar envelhecer em apartamentos para idosos	393
Filmes dos anos 90 que não teriam chance hoje em dia	330
11 das mais belas praias do Brasil	323

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

A lista das publicidades mais exibidas resume o modelo de atração de atenção majoritariamente utilizado neste sistema programático. Não há nenhuma marca conhecida e a maior parte dos anúncios é de fazendas de conteúdo monetizadas, como “Qual deles é você? É isso que diz sobre a sua personalidade!”. As duas peças mais frequentes sobre os SUVs são traduções automáticas de textos que também foram registrados em inglês na amostra deste estudo, como “SUVs 2020 não vendidos agora estão quase sendo doados”.<sup>26</sup>

Na Figura 01, estão os prints realizados ao clicar nos anúncios que foram classificados como busca patrocinada. Elas levam a listas geradas automaticamente por meio do recurso de pesquisas relevantes da Google AdSense. Este é um mecanismo de cascata que, ao clicar, direciona a pessoa para outro anúncio de

26 No original: “*Unsold 2020 SUVs Now Almost Being Given Away*”.

Adsense, dessa vez, com anúncios de marcas, como a francesa Peugeot.

Figura 1 – Print do caminho de cliques da peça SUVs não vendidos de 2020 estão quase sendo dados



Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Outra temática bastante comum (8,2% das exposições) faz menções a ganhos financeiros extraordinários e métodos alegadamente garantidos para enriquecimento no mercado financeiro. A publicidade nativa “Jovem milionária de Rio de Janeiro vaza esquemas de ganhos!” está vinculado ao website Find Department, que apresenta uma notícia com aspecto estético similar ao de um veículo jornalístico e a matéria intitulada “Mulher ganha mais de R\$ 480.000 trabalhando em casa e mantém segredo de seu marido por dois anos”, supostamente publicada no Brazil Online.

Os elementos são diagramados para criar uma falsa percepção de uma reportagem jornalística, mas todos os hiperlinks são falsos – as imagens, inclusive, mostram notas em dólares – e estão conectados à uma *landing page da empresa Olymp Trade*,<sup>27</sup> que oferece um aplicativo de compra e venda de ações e já fez publitedoriais no jornal Estado de Minas.<sup>28</sup> O anúncio conta a fictícia história de Glória Simões de Manaus e que transformou um investimento de R\$ 54 mil reais em R\$ 480 mil reais pelo aplicativo Olymp Trade.

27 Página de recepção em que se resume todas as informações comerciais necessárias para uma pessoa compreender a promoção.

28 O *trading*, citado no título deste artigo, é o termo utilizado no mercado financeiro para a prática de alto risco de compra e venda de ações na bolsa de valores no curto prazo. Vários dos anúncios prometem “receitas secrets” para o enriquecimento dessa forma.

Figura 2 – “Mulher ganha mais de R\$ 480.000 trabalhando em casa e mantém segredo de seu marido por dois anos”

BRAZIL ONLINE

---

news / lifestyle / money

# MULHER GANHA MAIS DE R\$ 480.000 TRABALHANDO EM CASA E MANTÉM SEGREDO DE SEU MARIDO POR 3 ANOS

Author **Glória Simões**

23-02-22 1867

Como um homem de Manaus reagiu ao descobrir o segredo impressionante da esposa.  
Tempo de leitura: 5 minutos



Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Além disso, a MIGD exhibe anúncios oferecendo produtos milagrosos para emagrecimento, recomposição capilar, limpeza dos dentes e eliminação das varizes. Ao clicar nos links, há clones muito similares a portais de notícia como o G1 da Globo. A Figura 3 exhibe o conteúdo da peça “1 xícara disso antes de dormir fará você perder 17kg em 3 semanas” que está ofertando cápsulas de Redutram. Embora sejam uma pequena parte (0,4%) da amostra investigada neste artigo, chama a atenção para as táticas de fabricação de narrativas noticiosas com fim de enganar o público por depoimentos inverídicos, fotos falsas e outras formas de trucagem e manipulação do conteúdo.

Figura 3 – “1 xícara disso antes de dormir fará você perder 17kg em 3 semanas” com interface gráfica copiada do G1



Fonte: Produzido pelos/as autores/as

A interface gráfica copia o G1, mas trata-se de um conteúdo falso que não está hospedado no portal. Ao clicar, todos os links levam para o website do Redutram. O texto adota o gênero de jornalismo científico e cita um falso estudo da Universidade do Paraná, que teria descoberto um “composto muito potente capaz de ajudar a dissolver gorduras no organismo”. Há, inclusive, uma citação fictícia ao Dr. Marcelo Ribeiro utilizando uma foto de banco de imagens para dar credibilidade ao produto. Além disso, a página tem depoimentos de pessoas que supostamente tomaram e recomendam o composto: “Redutram me ajudou muito. Recomendo total!”. No rodapé do website, há caixas de comentários com a interface gráfica do Facebook, mas que não têm nenhum link externo, que simula pessoas contando suas experiências e sugerindo a compra.

A Tabela 3 demonstra uma contagem dos domínios das URLs mais utilizadas nos anúncios.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Domínio é um termo para o nome do site na estrutura da URL, retirando-se todo o texto depois das barras.

Tabela 3 – Sites das publicidades mais exibidas no Terra Brasil Notícias

Domínio	Frequência	Percentual
brainberries.co	19.077	69,1%
mgid.com	2.836	10,2%
searchads	1.315	4,7%
clck.mgid.com	1.060	3,8%
herbeauty.co	847	3,06%
conselhosetrques.com	509	1,8%
blockchaincuties	479	1,7%
olymptrade	440	1,5%
instanthub.net	209	0,75%
jackpoker	204	0,73%

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Os domínios indicam quais são os websites vinculados às publicidades programáticas e, sobretudo, onde as páginas de destino estão hospedadas. Os resultados enfatizam o caráter caça-clique das fazendas de conteúdo, como Brainberries e Herbeauty. Muitas delas possuem textos que podem ser considerados altamente problemáticos, seguindo os critérios da pesquisa de Zeng et al. (2020). O brainberries.co, por exemplo, é um conhecido vírus de computador que sequestra e controla os softwares de navegação na web, como Chrome, Firefox e Safari, para redirecionar os tráfegos para redes de anúncios programáticos. O website foi encontrado em 69,1% das publicidades coletadas no Terra Brasil Notícias, seguido do próprio servidor de anúncios da MGID, o que ressalta o caráter exploratório e malicioso dos anúncios. Para gerar os cliques, o brainberries.co utiliza das táticas de caça cliques listados por Zeng et al. (2020), entre elas: imagens chocantes, fofocas e notícias falsas sobre celebridades, polêmicas políticas e listagens de curiosidades.

Considerando a temática dos anúncios, percebe-se a grande concentração nos tópicos de celebridades e influenciadores digitais, com 9.108 exposições, representando 34,5% da amostra coletada. Esse achado reforça o caráter caça-clique das publicidades nativas. A maioria descreve factoides sobre artistas reconhecidos da indústria midiática nacional e internacional. Em segundo lugar, está o tópico de economia e finanças que possui anúncios de corretoras de negociação de ações na bolsa de valores, casas de apostas e supostas dicas para enriquecimento rápido.

Em terceiro, inserções sobre sexo, sexualização e relacionamentos com 10,7%, representando uma técnica de captura da atenção pela exploração de corpos femininos. Muitas dessas mensagens possuem caráter misógino, estereotipado e discriminatório, como: “Modelos negras grandes e sensuais”, “Principais modelos chocolate brasileiras *plus size*”, “Top 8 modelos negras, *plus size* e com curvas maravilhosas”, “As modelos negras *plus*, mais talentosas e sensuais”, “A mulher perfeita aos olhos dos homens: 7 coisas que deve ter”, “7 coisas que os homens gostam nas mulheres mais do que beleza”, e “8 comportamentos que mais atraem os homens”.

Tabela 4 – Temáticas das publicidades

Temática	Frequência	Percentual
Celebridades e influencers	9.108	34,5%
Economia e Finanças	3.175	12,0%
Sexo, sexualização e relacionamentos	2.817	10,7%
Transporte	2.195	8,3%
Saúde	1.703	6,4%
Política	1.475	5,6%
Turismo	1.295	4,9%
Cultura	1.013	3,8%
Comunicação e mídias	965	3,7%
Beleza e cosméticos	834	3,2%
Oculto e misticismo	581	2,2%
Moradia	469	1,8%
Alimentos	409	1,5%
Outro	379	1,4%
Educação	12	0,0%

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Por fim, analisamos a segmentação do ponto de vista do recorte geográfico. Como o IP do navegador utilizado para a raspagem de dados estava configurado na cidade de Niterói, estado do Rio de Janeiro, identificamos textualmente quantas menções foram realizadas às localidades nos títulos dos anúncios. A Tabela 5 ordena os resultados dos títulos mais comuns em anúncios segmentados.

Tabela 5 – Segmentação geográfica da publicidade programática

Título	Frequência
Jovem milionária de Rio de Janeiro vaza esquemas de ganhos!	487
Niterói : Unsold 2020 SUVs Almost Being Given Away (See Prices)	261
The Cost Of Dental Implants In Niterói May Surprise You	73
Mãe solteira de Rio de Janeiro revelou como ficou rica em semanas	65
Jovem de Rio de Janeiro investiu R\$2 e agora vive como uma rainha!	63
Niterói: Unsold 2020 SUVs Almost Being Given Away (See Prices)	44
Prices Of Unsold New Suv's In Niterói Could Surprise You	34
The Cost Of Dental Implants In Niterói Might Surprise You	32
Niterói: Liquidation Of Unsold 2020 SUVs. Prices May Surprise You	16

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Identificamos que apenas 4% (1.115) das publicidades estavam direcionadas geograficamente,

muitas delas com o mesmo destaque textual, mas uma referência à cidade, como: “Niterói: SUVs 2020 não vendidos estão quase sendo doados”.<sup>30</sup> Cabe notar, ainda, o maior uso de termos em inglês sem tradução nos anúncios que mencionam as localidades, possivelmente em razão de módulos de automação rudimentares, tendo em vista somente a localidade indicada pelo IP de navegação.

## Considerações finais

Este artigo se debruça sobre o problema dos incentivos econômicos para a criação e disseminação de desinformação na web (TATE, 2017; VANGHELESCU et al., 2021). Até onde conhecemos no levantamento de bibliografia relacionada, oferecemos o primeiro levantamento empírico sobre quais são as publicidades nativas exibidas em sistemas de mídia programática em um site de desinformação do Brasil. O objetivo deste artigo era lançar bases teórico-metodológicas preliminares para o estudo empírico das publicidades programáticas. Analisamos 27.602 inserções de anúncios da Ad Tech MGID exibidas em matérias do Terra Brasil Notícias, veículo de apoio a Jair Bolsonaro. O principal achado foi uma vasta fazenda de conteúdo, grande parte, traduzida de outros idiomas, para despertar atenção e gerar cliques.

O financiamento de informações falsas é realizado por meio de sistemas de publicidade programática de grandes empresas, como a Google, e de outras mais específicas, como a MGID (BRAUN; EKLUND, 2019). Esse modelo de inserção automatizada de anúncios quebra as associações entre marcas e organizações de produção de conteúdo, implementando uma plataforma digital que governa as trocas de compra e venda de espaço publicitário (BOZARTH e BUDAK, 2021b). Os dados exploratórios apresentados nesse artigo contribuem para a elaboração de dois problemas do ponto de vista teórico: o primeiro está relacionado diretamente à monetização de veículos de desinformação que recebem uma parte da receita das impressões e cliques em suas páginas; o segundo indica como a própria publicidade nativa, aquela que se assemelha esteticamente e gramaticalmente ao gênero jornalístico (ZENG et al. 2020), pode ser uma fonte de desinformação, na medida em que visa propositadamente enganar a audiência com técnicas problemáticas, como a cópia de interfaces gráficas de portais jornalísticos, notícias fabricadas, imagens manipuladas, citações falsas e depoimentos inverídicos (CARLSON, 2015).

Os achados deste artigo corroboram a necessidade de se debater amplamente a regulação das plataformas digitais, particularmente no que tange aos dispositivos sobre o financiamento das indústrias da desinformação e a publicidade digital programática. O Brasil não possui legislação específica sobre o tema, somente menções em instrumentos relacionados, como a Lei Geral de Proteção de Dados, aprovada em 2018. O Projeto de Lei 2630/20, em tramitação no Congresso Nacional, institui algumas balizas para a publicidade programática, como a identificação dos anunciantes e do anúncio, e a criação de bibliotecas de publicidade político-eleitoral, mas não se debruça sobre aspectos de governança política e casos de restrição da monetização, como práticas ilegais.

O artigo possui algumas limitações. A pesquisa empírica está embasada em um esforço de elaborar sistemas de monitoramento e raspagem de dados em larga escala de websites de desinformação. No entanto, a implementação do instrumento para esse texto visa extrair dados somente da MGID. O Terra Brasil Notícias está associado a diversas outras redes de publicidade programática. Os dados apresentados nesta pesquisa refletem um recorte limitado tendo em vista as dificuldades técnicas de desenvolvimento de mecanismos de raspagem dos dados (PAPADOGIANNAKIS et al., 2022). Outros estudos são necessários com cobertura temporal mais ampla, verificação e acompanhamento de maior quantidade de websites de desinformação e também classificação das temáticas, produtos e características das publicidades exibidas.

---

30 No original: Niterói: “*Unsold 2020 SUVs Almost Being Given Away*”.

## Referências

BAKIR, Vian; MCSTAY, Andrew. **Combatting fake news: analysis of submissions to the fake news inquiry**. 2017. Disponível em: [https://research.bangor.ac.uk/portal/en/researchoutputs/combattling-fake-news\(6efc8e8f-9f61-4c7b-823f-d0d79d8ba5f7\)/export.html#export](https://research.bangor.ac.uk/portal/en/researchoutputs/combattling-fake-news(6efc8e8f-9f61-4c7b-823f-d0d79d8ba5f7)/export.html#export). Acesso em 22 abr. 2024.

BAKKER, Piet. Aggregation, content farms and Huffinization: The rise of low-pay and no-pay journalism. **Journalism practice**, v. 6, n. 5-6, p. 627-637, 2012.

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, 2021b.

BOZARTH, Lia; BUDAK, Ceren. Market Forces: Quantifying the Role of Top Credible Ad Servers in the Fake News Ecosystem. In: **ICWSM**. 2021a. p. 83-94.

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.

CAPLAN, Robyn; GILLESPIE, Tarleton. Tiered governance and demonetization: The shifting terms of labor and compensation in the platform economy. **Social Media+ Society**, v. 6, n. 2, Online first , 2020.

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.

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.

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.

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.

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

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.

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.

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.

PAPADOGIANNAKIS, EEmmanouil, PAPADOPOULOS, Panagiotis., MARKATOS, Evangelos, & KOURTELLIS, Nicolas. 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.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação, Brasília: Enap, 2021.

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

SILVERMAN, Craig. How Macedonia Became a Global Hub for Pro-Trump Misinformation, **Buzzfeednews**, Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo/>. Acesso em: 15 maio 2022.

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

SUBRAMANIAN, Samanth. Inside the Macedonian fake-news complex. **Wired**. Disponível em: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news>. Acesso em: 15 maio 2022.

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.