

Funções estruturantes da publicidade plataformizada no ecossistema da desinformação

Structuring Functions of Platformized Advertising in the Disinformation Ecosystem

Funciones Estructurantes de la Publicidad Plataformizada en el Ecosistema de la Desinformación

Marcelo Alves dos Santos

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Pesquisador associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT/DSI). Diretor de Metodologia e Inovação do Instituto Democracia em Xequê. E-mail: marcelo_alves@puc-rio.br.

Submetido em: 04 ago. 2025

Aprovado em: 04 nov. 2025



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão teórica sobre o papel das infraestruturas programáticas de publicidade na configuração do ecossistema da desinformação. A partir de uma abordagem teórica interdisciplinar, o estudo identifica três funções centrais dessas tecnologias no contexto desinformativo: financiamento, legitimação e enganação. Demonstra-se como tais infraestruturas possibilitam a monetização de conteúdos falsos, conferem legitimidade simbólica a atores fraudulentos e ampliam a circulação de informações fabricadas. O texto estrutura-se em quatro eixos analíticos: a relação sociotécnica entre publicidade programática e desinformação; a economia política da desinformação; os mecanismos publicitários de legitimação; e o uso da publicidade nativa como estratégia de manipulação informacional.

Palavras-chave: Desinformação; Publicidade Programática; Economia Política; Legitimação Simbólica; Enganação.

Resumen

Este artículo propone una reflexión teórica sobre el papel de las infraestructuras programáticas de publicidad en la configuración del ecosistema de la desinformación. A partir de un enfoque interdisciplinario, el estudio identifica tres funciones centrales de estas tecnologías en el contexto de la desinformación: financiación, legitimación y engaño. Se demuestra cómo estas infraestructuras permiten la monetización de contenidos falsos, confieren legitimidad simbólica a actores marginales y amplían la circulación de información fabricada. El texto se estructura en cuatro ejes analíticos: la relación sociotécnica entre la publicidad programática y la desinformación; la economía política de la desinformación; los mecanismos publicitarios de legitimación; y el uso de la publicidad nativa como estrategia de manipulación informativa.

Palabras-clave: Desinformación; Publicidad programática; Economía política; Legitimación simbólica; Engaño.

Abstract

This article proposes a theoretical reflection on the role of programmatic advertising infrastructures in shaping the disinformation ecosystem. Using an interdisciplinary approach, the study identifies three central functions of these technologies in the context of disinformation: financing, legitimization, and deception. It demonstrates how such infrastructures enable the monetization of false content, confer symbolic legitimacy on marginal actors, and expand the circulation of fabricated information. The text is structured around four analytical axes: the socio-technical relationship between programmatic advertising and disinformation; the political economy of disinformation; advertising mechanisms of legitimation; and the use of native advertising as a strategy for informational manipulation.

Keywords: Misinformation; Programmatic Advertising; Political Economy; Symbolic Legitimacy; Deception.

Introdução

A desinformação constitui um fenômeno multifacetado que mobiliza distintos modelos teóricos e analíticos. Sob a perspectiva midiática, múltiplos aspectos têm sido objeto de investigação nos últimos anos, como as propriedades das informações falsas, suas dinâmicas de circulação, mediações e processos de recepção (Albuquerque, 2020; Dourado, 2023; Oliveira, 2020; Santini, 2022; Santos; Nóbrega, 2023). Este artigo busca contribuir com esse campo ao propor um arcabouço teórico voltado ao estudo de plataformas programáticas de publicidade. Trata-se de um conjunto de tecnologias, normas e procedimentos que transformaram de maneira significativa as lógicas da publicidade digital, produzindo externalidades relevantes para o ecossistema informacional (Diaz Ruiz, 2025). Sustenta-se aqui que a plataformização infraestrutural da publicidade atua de maneira decisiva na desordem informacional contemporânea, operando por meio de três funções interligadas: financiamento, legitimação e enganação. O texto tem o propósito de construir um arcabouço conceitual para análises futuras sobre a interface entre infraestruturas programáticas e desinformação

A primeira função analisada é a de financiamento. Sob a ótica da economia política, as infraestruturas programáticas oferecem mecanismos que permitem a monetização de iniciativas comunicacionais de cauda longa, proporcionando a atores desinformativos o acesso automatizado a fontes de receita que não estariam disponíveis por vias diretas. A segunda função é a legitimação, compreendida como a associação simbólica que se estabelece entre grandes marcas e conteúdos desinformativos, ao se permitir que anúncios sejam veiculados em sites e canais de procedência duvidosa, conferindo-lhes aparente credibilidade. Por fim, a terceira função é a enganação, vinculada à amplificação de conteúdos fraudulentos por meio de estratégias como a falsificação de websites, a promoção de produtos e serviços ilegais e a proliferação de conteúdos sensacionalistas e *clickbait*, que degradam o ambiente informacional.

O objetivo do artigo é, assim, propor um ensaio conceitual para desenvolver um enquadramento teórico a fim de analisar as interações entre publicidade, tecnologia e desinformação no cenário contemporâneo. Para tanto, adota abordagem multidisciplinar para dialogar com a literatura especializada nos campos dos estudos de desinformação, plataformas digitais, infraestruturas e economia política da comunicação (Srnicek, 2017; Valente, 2019, Martins e Bolaño, 2025).

O texto está estruturado em quatro partes: a primeira delimita o conceito de infraestruturas publicitárias programáticas e suas implicações sociotécnicas; a segunda explora os fundamentos da economia política para compreender como esses sistemas viabilizam o financiamento da desinformação; a terceira discute os mecanismos de legitimação simbólica promovidos por essas infraestruturas; e a quarta analisa o uso da publicidade nativa como recurso estratégico para enganar audiências e ampliar a eficácia da desinformação.

A plataformização da publicidade e o problema da desinformação

O ponto de partida teórico deste artigo consiste em abordar a desinformação a partir do referencial multidisciplinar dos estudos de plataformas e, de forma mais específica, das infraestruturas digitais. Diferentemente de grande parte da literatura, que concentra suas análises nos conteúdos e na dimensão da veracidade, o que se convencionou chamar de “ordem da desinformação” (Tandoc; Lim; Ling, 2018; Wardle, 2018), este trabalho propõe uma mudança de perspectiva ao focalizar as condições infraestruturais que possibilitam a produção, circulação e recepção de conteúdos desinformativos (Gray; Bounegru; Venturini,

2020). Nesse sentido, situa as chamadas plataformas de publicidade caracterizadas por Srnicek (2017) a partir de seu modelo de financiamento e das implicações da concentração da produção informacional (Valente, 2019; Martins e Bolaño, 2025¹) para a ordem da desinformação.

Nos últimos anos, diversos autores e autoras vêm se valendo de conceitos oriundos dos estudos de ciência e tecnologia (STS), dos estudos de plataformas e de áreas afins para compreender as dimensões sociotécnicas da desinformação (D'Andréa, 2022; Dos Santos, 2021; Lemos; Bitencourt; Dos Santos, 2021). Gray, Bounegru e Venturini (2020), por exemplo, identificam nas *fake news* uma "estranheza infraestrutural", isto é, efeitos inesperados e perturbadores gerados pelas mídias digitais sobre a ordem social. Inspirados no conceito de "cenografias" de Latour (2008), propõem três entradas empíricas para observar essas distorções: a cultura da busca, a economia da curta e a transformação das audiências em públicos calculados. D'Andréa (2022), por sua vez, propõe enxergar a desinformação como resultado de dinâmicas tecnoeconômicas instauradas pelas plataformas digitais. Em trabalho anterior, argumentamos que essas infraestruturas não apenas mediam, mas reformulam ativamente as condições econômicas de produção e circulação de conteúdo na internet (Alves; D'Andrea, 2023).

Com base nesse debate, o presente artigo busca avançar na construção de um arcabouço teórico-analítico que permita compreender as interações entre sistemas de publicidade programática e ecossistemas desinformativos. Parte-se do conceito de infraestruturas plataformizadas (Plantin et al., 2018), que descreve o processo de entrelaçamento entre as infraestruturas da web e os sistemas operados por grandes plataformas digitais, as quais passam a exercer controle sobre redes e dispositivos técnicos heterogêneos. A automação da publicidade digital, entendida nesse contexto, torna-se chave para examinar as condições sociotécnicas que estruturam a atual economia da atenção e suas implicações para a proliferação e monetização da desinformação.

Antes mesmo da consolidação das plataformas de mídias sociais, a primeira década da comercialização da web já testemunhava uma profunda transformação no modelo de compra e venda de publicidade digital (Crain, 2019). Nos meios analógicos, a organização do mercado da atenção era mediada por uma complexa rede de relações comerciais entre a indústria midiática, agências publicitárias e entidades responsáveis pela aferição de audiência (Bermejo, 2009; Lotz, 2007; Meehan, 1984). McGuigan (2019) observa que a compra direta de espaços em jornais, rádio e televisão envolvia uma cadeia profissional estruturada em torno do planejamento de mídia, representantes comerciais e gestão de inventários. Segundo o autor, a automação da publicidade representa não apenas uma inovação técnica, mas a concretização de uma *affordance* latente de racionalização e otimização do setor publicitário.

A digitalização do mercado da atenção e sua posterior automação deram origem ao que se convencionou chamar de ecossistema da publicidade programática. Turow (2012) descreve esse processo como uma reorganização sociotécnica da publicidade digital, impulsionada pela fragmentação da audiência e pelo crescimento da chamada cauda longa. A trajetória do Google com o sucesso do modelo Adwords e a aquisição da empresa DoubleClick, precursora no desenvolvimento de tecnologias para redes de anúncios em websites, foi decisiva para consolidar essa transformação. A publicidade programática é composta por um sistema complexo de tecnologias, normas, protocolos e práticas que automatizam a negociação de espaços publicitários e o direcionamento de anúncios com base em algoritmos de decisão e

¹ Os estudos de plataformas digitais partem de um arcabouço teórico multidisciplinar que dialoga com perspectivas de business, estudos de software, direito e economia política. No entanto, há divergências epistemológicas entre essa área e a ECP. Martins e Bolaño (2025) defendem uma taxonomia que inverte o nexo explicativo ao partir de um estudo do capitalismo e das indústrias culturais.

mecanismos sofisticados de rastreamento de dados (Andrew, 2019; Lee, 2011; McStay, 2017; Silveira; Morisso, 2018).

Atualmente, o modelo programático consolidou-se como padrão dominante da indústria publicitária digital. Dados relativos ao mercado dos Estados Unidos indicam que, em 2023, 91,3% das compras de anúncios digitais foram realizadas por meio de sistemas automatizados, restando menos de 9% para negociações diretas. Além disso, a lógica programática vem expandindo sua atuação para além dos banners em websites e das redes sociais, alcançando crescentemente outras mídias, como displays públicos, rádio e televisão, sinalizando um processo de plataformização generalizada da publicidade.

Do ponto de vista infraestrutural, trata-se de um ambiente tecnicamente denso e normativamente consolidado, que passou a definir os padrões da compra de mídia digital. Esse ecossistema conecta bilhões de websites por meio de mecanismos de rastreamento (como *cookies*), que coletam e triangulam dados para construir perfis granulares de usuários. A lógica de funcionamento inclui leilões em tempo real (*real-time bidding*), nos quais algoritmos definem, em frações de segundo, qual marca terá seu anúncio exibido em determinado inventário. O sistema também integra filtros, segmentações, ferramentas de mensuração de desempenho e dispositivos de transparência regulados por entidades como o Interactive Advertising Bureau (IAB), que estabelece especificações técnicas e normas como o ads.txt e o sellers.json (Kininmonth, 2022; Turow, 2012).

Do ponto de vista das plataformas, a automação da publicidade configura-se como um mercado multilateral que conecta veículos (vendedores de audiência) a agências e marcas (compradores de espaços publicitários) por meio de sistemas programáveis compostos por módulos interoperáveis (Srnicek, 2017). Essa estrutura é viabilizada por interfaces de programação como o Facebook Marketing API e o Google AdSense Management API, que automatizam todo o processo de mediação. Nesse contexto, a automação do mercado da audiência pode ser compreendida como uma infraestrutura plataformizada proprietária, concentrada sobretudo nas mãos de duas grandes corporações, Google e Meta, que controlam a maior parcela das receitas globais de mídia digital.

Esse ecossistema reconfigura profundamente as condições operacionais e as práticas da economia política da atenção na web. Em contraste com o modelo tradicional, baseado em relações interpessoais, negociações institucionais, poucos canais e precificação fixa, a lógica digital introduz a intermediação algorítmica, estratégias baseadas em dados comportamentais, pulverização exponencial de canais e precificação dinâmica orientada à performance (McGuigan, 2019; McStay, 2017; Turow, 2012). Para Couldry e Turow (2014), a abordagem de grandes volumes de dados aplicada à publicidade compromete fundamentos das instituições democráticas e da cultura cívica, ao fragmentar a sociedade em perfis de consumo e reduzir os mecanismos que tradicionalmente separavam o conteúdo editorial dos interesses comerciais, especialmente no financiamento do jornalismo.

Quadro 1 – Quadro analítico-conceitual para analisar as relações entre infraestruturas programáticas e desinformação

	Financiamento	Legitimação	Enganação
Definição	Relações sociotécnicas de comercialização e comodificação entre a publicidade e campanhas de desinformação.	Relações simbólicas de validação, direta ou indireta, da inserção de marcas em sites e canais que propagam desinformação.	O uso de estratégias de publicidade digital, particularmente, em seus formatos nativos para produzir publicidade enganosa.
Conceitos	Economia da atenção, Publicidade programática, monetização, micro-financiamentos.	Publicidade contextual, Segurança de marca, Divisão entre comercial e editorial.	Publicidade nativa, publiteditorial, fraudes, publicidade enganosa.
Objetos	Estratégias de monetização de conteúdo, critérios de desmonetização, estudos sobre a remuneração jornalística.	Sistemas de modulação da exposição de anúncios, cadeia de inserção de peças, análises de recepção.	Anúncios fraudulentos, Regras de governança de plataformas, códigos de autorregulação.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O quadro analítico 1 resume as relações entre as infraestruturas programáticas de publicidade e a desinformação, apontando as três funções de financiamento, legitimação e enganação, bem como suas definições, conceitos associados e objetos empíricos que podem ser analisados para aprofundar o conhecimento acadêmico sobre essa interface. O restante do artigo aprofunda essas perspectivas a partir do diálogo com literaturas dos estudos de plataformas, economia política da comunicação, jornalismo e possibilidade. Dessa forma, oferece um arcabouço conceitual integrado para elucidar como a publicidade programática possibilita e influencia as práticas desinformativas contemporâneas na web.

As implicações da infraestrutura programática de publicidade para o financiamento da desinformação

A infraestrutura de publicidade programática pode ser compreendida como um artefato sociotécnico que expressa o estágio avançado do capitalismo digital baseado na extração de dados, na perfilização de usuários e na financeirização da atenção como mercadoria (Couldry; Mejias, 2019; Graham, 2017). Essas tecnologias articulam métricas como tráfego, engajamento e alcance digital à geração de receita, por meio de programas de monetização que compartilham lucros publicitários com produtores de conteúdo. Tal modelo tem gerado uma série de externalidades negativas para o ecossistema informacional, ao proporcionar recursos financeiros para atores que disseminam conteúdos desinformativos, antidemocráticos, polarizadores e de ódio. No contexto de um ecossistema multilateral, essa função refere-se especificamente ao lado da oferta (*supply side*), ou seja, à estrutura que conecta os produtores de conteúdo digital às redes de publicidade.

Essa discussão se insere nos debates da economia política da comunicação sobre os incentivos monetários, diretos e indiretos, que sustentam projetos comunicacionais em ambientes digitais (Valente, 2019; Martins e Bolaño, 2025). Isso inclui desde influenciadores e criadores de conteúdo em plataformas de mídia social (Karhawi, 2017; Rieder et al., 2023) até websites que imitam padrões jornalísticos para se beneficiar de sistemas de monetização como o Google AdSense (Bozarth; Budak, 2021; Herasimenka et al., 2023). Nesse sentido, as plataformas digitais de publicidade são sistemas sociotécnicos hegemônicos que concentram a produção

informacional e influenciam os modos de produção e remuneração dos fluxos midiáticos (Valente, 2019; Martins e Bolaño, 2025).

Estimativas do Global Disinformation Index, com base em uma amostra de 20 mil websites, indicam que cerca de 235 milhões de dólares em publicidade foram direcionados a sites que reincidentem na divulgação de informações falsas, sendo que aproximadamente 70% dessas relações comerciais envolviam a Google. Em resposta a esse cenário, organizações da sociedade civil, como Sleeping Giants e Check My Ads, têm pressionado marcas e grandes plataformas digitais a interromperem o financiamento de conteúdos desinformativos e discursos de ódio (Bezerra; Borges, 2021; Ferraz; West; Braun, 2021).

O debate sobre a monetização da desinformação é complexo e envolve múltiplas fontes de receita que variam conforme o perfil e as estratégias de cada ator. Herasimenka et al. (2023) identificaram repertórios híbridos de monetização em websites antivacina e conspiracionistas, que combinam doações, vendas de produtos, taxas de filiação e publicidade digital. De forma semelhante, Au e Howard (2020) analisaram portais que difundiram desinformação sobre a pandemia de covid-19 e observaram o uso de tecnologias avançadas de rastreamento, análise e perfilização, indicando a presença de uma infraestrutura sofisticada de inteligência publicitária: “plataformas como Google e Facebook se expandiram em tipos de infraestruturas” (p. 6), passando a operar como intermediárias centrais no ecossistema de circulação e monetização da desinformação.

Uma auditoria elaborada por Papadogiannakis et al. (2023) acerca das fontes de receita de 2.400 websites de desinformação, revelando que servidores de anúncios de grande porte, como Google, IndexExchange e AppNexus, mantêm relações comerciais diretas com cerca de 40% desses sites. Além da magnitude dessas conexões, os autores evidenciam um grau elevado de organização nas operações. A partir da análise de redes de identificadores únicos de contas de anúncios, foi possível constatar que os administradores de páginas desinformativas frequentemente operam também portais com outras temáticas, como negócios, política e entretenimento. Segundo os autores, isso sugere que “a operação de um site de *fake news* não é um evento isolado ou outlier, mas provavelmente é parte de uma função mais ampla de negócio” (Papadogiannakis et al., 2023, p. 2). Reportagens jornalísticas corroboram esses achados, como o caso da França, onde uma única pessoa controlava uma rede de 30 websites desinformativos com monetização via Google e divulgação sistemática em grupos e páginas do Facebook.

Esse modelo baseado na criação de sites interligados a canais e grupos em plataformas digitais, voltados à captação de tráfego e monetização por meio da publicidade programática, tornou-se um padrão global. Reportagem da *ProPublica* demonstrou que tecnologias de rastreamento e monetização da Google estão presentes em sites desinformativos em países da África, América Latina e Europa. No Brasil, pesquisa de Tokojima Machado, Siqueira e Gitahy (2020) identificou 30 marcas anunciando em vídeos com conteúdo falso sobre vacinas. O estudo ainda aponta que o programa de parcerias do YouTube representa apenas uma parcela da receita desses canais, que também recorrem a outras estratégias, como venda de cursos, merchandising e financiamento coletivo. Em trabalho anterior, propusemos uma tipologia para classificar os modelos de financiamento de websites desinformativos, com base em suas estratégias de captação de receita (Alves e Nichols, 2025).

Os estudos convergem na constatação de que a infraestrutura de anúncios da Google ocupa uma posição ubíqua na web, sendo utilizada por até 95% das amostras analisadas. Ao se tornar o principal padrão para monetização da atenção digital por meio da publicidade, a empresa exerce um poder infraestrutural e epistêmico considerável, ao definir e aplicar os critérios de governança e elegibilidade de seus programas de monetização (Alves e D’Andrea, 2023). Embora as políticas do Google AdSense formalmente proíbam a veiculação de conteúdos desinformativos, o acúmulo de evidências científicas revela que essas regras são frequentemente ineficazes na prática, permitindo que tecnologias publicitárias continuem a gerar receita para o ecossistema da desinformação.

A legitimação da desinformação

A transição do modelo tradicional de compra direta de publicidade para uma infraestrutura algorítmica e opaca de transações em tempo real transformou significativamente o acesso a recursos publicitários. Nesse novo arranjo, sites relativamente desconhecidos conseguem veicular anúncios de grandes marcas sem a intermediação de departamentos comerciais ou negociações diretas. A segunda função da publicidade programática no ecossistema da desinformação, portanto, diz respeito à legitimação, direta ou indireta, de conteúdos falsos. Este artigo argumenta que esse processo ocorre por meio da formação de vínculos simbólicos entre anunciantes de grande porte e veículos desinformativos, os quais, ao receberem financiamento automatizado, passam a ser associados, ainda que involuntariamente, às marcas que subsidiam sua operação. Essa relação, além de implicar um apoio econômico concreto, também envolve riscos reputacionais, descritos na literatura como problemas de "segurança de marca" (Braun; Eklund, 2019).

A maioria dos estudos sobre a legitimação da desinformação tem se concentrado em suas dimensões discursivas e retóricas, investigando os regimes epistêmicos e estratégias de justificação acionadas para sustentar a credibilidade das informações (Kleina; Sampaio, 2021; Robertson; Amarasingam, 2022). No entanto, este artigo propõe uma abordagem distinta, voltada para o conceito de legitimação simbólica infraestrutural, isto é, aquela que se produz a partir da associação entre sites e seus parceiros comerciais, independentemente do conteúdo veiculado.

A presença de anúncios em veículos desinformativos pode gerar, aos olhos do público, uma percepção de legitimidade institucional ou comercial, capaz de reforçar a credibilidade do site. Do lado da publicidade, essa compreensão é nítida, na medida em que as marcas evitam a inserção em projetos editoriais potencialmente prejudiciais à sua reputação. Embora essa associação simbólica seja usualmente prevista em planejamentos estratégicos de mídia como parte da construção de imagem de marca, ela pode gerar efeitos adversos quando os anúncios são exibidos em contextos controversos, como páginas que disseminam desinformação ou discurso de ódio, possibilitando crises de imagem (Bishop, 2021). Em geral, profissionais de mídia e branding têm tratado esse fenômeno como um problema de "*brand safety*", frequentemente sob uma ótica tecnodeterminista, que atribui a falha aos algoritmos de segmentação, ignorando as dinâmicas estruturais da própria infraestrutura programática.

Para os anunciantes, estar associado a um conteúdo polêmico que está em desacordo com os valores da marca é, portanto, problemático, e é nesse ponto que o sistema de publicidade programática altamente eficiente parece insensível em sua racionalidade. As notícias falsas podem se tornar uma ameaça ao capital de reputação e ao patrimônio da marca quando as marcas são associadas a esses tipos de sites antiéticos e são vistas como subsidiando-os financeiramente (Mills; Pitt; Ferguson, 2019, p. 6)

Do lado do jornalismo de qualidade, essa relação não é direta, tendo em vista que a deontologia da profissão busca afastar as influências comerciais na produção editorial. Todavia, Couldry e Turow (2014) argumentam que o contexto de migração das fontes de receita do jornalismo para as plataformas digitais, combinado com formatos emergentes de publicidade que se confunde com o conteúdo editorial, contribuem para colocar em risco essa separação e a independência do jornalismo. No contexto mais específico de sites de desinformação e práticas que não seguem a ética profissional, esse risco é ainda mais pronunciado, já que os projetos comunicativos criam nichos de audiência refratários à imprensa tradicional e mais permeáveis às lógicas comerciais agressivas de mercados nocivos (Braun e Eklund, 2019).

Dessa forma, esse artigo propõe analisar o desafio da legitimação simbólica da desinformação pelos anunciantes em três dimensões: a) involuntário-comportamental: referente à inserção das peças dos anunciantes em sites não escolhidos pelo plano estratégico de mídia; b) voluntário-algorítmico: quando há uma opção por um tipo de sistema de anúncios fechado ou que privilegia produtores de conteúdo especializados; e c) publieditorial: associado à compra de espaço não mediado por infraestruturas algorítmicas, indicando uma relação de proximidade comercial e escolha por anunciar em sites desinformativos.

O primeiro elemento diz respeito à característica algoritmo-comportamental da inserção publicitária contemporânea na web. Dada a opacidade que caracteriza as infraestruturas programáticas, os anunciantes geralmente não têm controle prévio sobre os veículos ou canais específicos nos quais suas mensagens serão exibidas. A lógica programática reconfigura o modelo de compra publicitária ao privilegiar o direcionamento a perfis comportamentais do público-alvo, independentemente do ambiente em que os anúncios serão inseridos (Braun e Eklund, 2019). Essa dinâmica pode gerar situações de descompasso contextual, conhecidas como problemas de contexto semântico (Silveira e Morisso, 2018), nas quais marcas são associadas a conteúdos de desinformação ou discurso de ódio.

A segunda dimensão dessa ligação se apresenta pelas características de opacidade e complexidade das infraestruturas digitais que governam e direcionam as publicidades na web. Nesse sentido, há diversas formas de canalizar recursos publicitários para sites desinformativos por meio da mediação de infraestruturas publicitárias, dependendo das *affordances* de cada uma. Nesse sentido, é possível escolher categorias temáticas e critérios de segmentação associados a um canal ou prover uma lista de websites para veicular o conteúdo. Além disso, existem *adtechs* especializadas, como as de casas de apostas, que possuem filtros de moderação de conteúdo mais permissivos.

Por fim, é relevante considerar a continuidade de modelos de relacionamento comercial tradicionais ou que consolidam apoios em formato de publieditoriais, ou seja, a produção de conteúdo editorial patrocinado por uma empresa e claramente sinalizado. Em contexto de desinformação, há diversos apontamentos para a relação do agronegócio e de indústrias de extração e refino de petróleo que associam suas marcas a projetos comunicacionais que espalham desinformação e propaganda sobre o clima (Santini et al, 2025). Essa é uma agenda de pesquisa relevante e que também ainda precisa de mais pesquisas aplicadas para identificar como essas conexões são organizadas.

Do ponto de vista do público receptor, no entanto, argumenta-se que a presença de anúncios de empresas amplamente reconhecidas exerce um efeito de validação simbólica, conferindo aparência de legitimidade ao conteúdo em que estão inseridos e contribuindo, ainda que de forma involuntária, para a credibilidade percebida desses materiais. No entanto, essa é uma lacuna de pesquisa empírica que demanda mais estudos de recepção para esclarecer como as pessoas percebem a inserção de marcas em sites de desinformação.

A publicidade como recurso de propaganda enganosa

Em terceiro lugar, a publicidade programática também exerce uma terceira função no ecossistema da desinformação: a enganação, entendida como o uso do próprio conteúdo publicitário como instrumento para induzir o público ao erro. Nos estudos de desinformação, essa prática é conceituada como a produção intencional de conteúdos falsos com o objetivo de ocultar a verdade, confundir ou distorcer fatos (Tandoc; Lim; Ling, 2018). Chadwick e Stanyer (2022) propõem uma abordagem ampliada, definindo a desinformação como um conjunto de estratégias deliberadas voltadas a fazer o público acreditar em afirmações sabidamente falsas, e oferecem um modelo analítico que considera, inclusive, a lógica publicitária como meio de disseminação.

Essa perspectiva enfatiza que a intenção de enganar deve ser empiricamente observável, revelando-se em estratégias como ocultação de informações, ambiguidade proposital ou meias-verdades. No entanto, este artigo reconhece que a intenção nem sempre é acessível à análise direta, o que pode gerar interpretações moralizantes e pouco fundamentadas. Para superar esse impasse, propõe-se uma articulação entre a abordagem de Chadwick e Stanyer (2022) e a noção de "mentira organizada" de Edwards (2021), que enfoca a normalização de práticas enganosas nos campos profissionais da publicidade. Em especial, este trabalho se concentra nas chamadas "operações ocultas" de marketing digital (Einstein, 2016), que envolvem práticas opacas, manipulativas e, em muitos casos, ilegais, como falsificação de conteúdos, gestão de redes de contas falsas, criação de depoimentos fictícios, compra de cliques e inflação artificial de métricas de engajamento.

Do ponto de vista infraestrutural, a publicidade programática agrava esse cenário ao colapsar as etapas tradicionais de negociação direta e validação institucional, o que gera um ambiente de alta incerteza e baixa transparência tanto para anunciantes quanto para os veículos (Couldry; Turow, 2014). Esse problema é particularmente visível no lado da demanda (*demand side platform*), no qual os anúncios são negociados de forma automatizada e opaca. Investigações da ProPublica revelam que o Google AdSense apresenta os menores níveis de transparência entre as plataformas de anúncios, mantendo vínculos com múltiplos atores fraudulentos.

A função de enganação pode ser desmembrada em três subdimensões. A primeira diz respeito ao uso de publicidade tradicional por grandes corporações para melhorar sua imagem pública e influenciar percepções sobre ações controversas, como no caso das indústrias do petróleo e do tabaco (Franta, 2021; Oreskes; Conway, 2011). A segunda refere-se à publicidade nativa, uma estratégia em que o anúncio é disfarçado de conteúdo editorial, dificultando sua identificação pelo público como propaganda (Dai; Luqiu, 2020; Ferrer-Conill et al., 2021). A terceira envolve a promoção direta de produtos ou serviços fraudulentos, como medicamentos não regulamentados ou esquemas de fraude financeira (Zeng; Kohno; Roesner, 2021).

Estudos que preditam a internet demonstram que indústrias como a farmacêutica, a petrolífera e a tabagista já empregavam estratégias sofisticadas de relações públicas para minar o consenso científico e influenciar a opinião pública (Franta, 2021; Oreskes; Conway, 2011). Com a descentralização proporcionada pelas infraestruturas programáticas, essas ações tornaram-se mais difusas, difíceis de rastrear e amplificadas por sistemas automatizados. Um relatório do Greenpeace analisou 3 mil anúncios promovidos por seis grandes petroleiras e evidenciou o uso intensivo de campanhas de *greenwashing*, que buscavam construir uma imagem falsa de responsabilidade socioambiental. Outro levantamento, realizado pela Climate Action Against Disinformation, revelou que, além de financiar sites negacionistas das mudanças climáticas (função de financiamento), em 2023, treze empresas do setor petrolífero investiram até 5,21 milhões de dólares em anúncios na Meta. No Brasil, pesquisas do NetLab/UFRJ demonstraram que a mesma plataforma também veiculou propagandas alegando fraude nas eleições presidenciais de 2022 e defendendo intervenção militar, ilustrando como a função de enganação se manifesta também no campo político e institucional.

Os anúncios nativos são definidos como mensagens publicitárias concebidas para imitar o formato e o estilo editorial do veículo onde são exibidas, borrando deliberadamente as fronteiras entre conteúdo informativo e promocional (Couldry; Turow, 2014). Quando essas campanhas são negociadas diretamente com organizações jornalísticas, costumam assumir a forma de *publieditoriais*, produzidos pelo setor comercial e devidamente identificados como conteúdo patrocinado. No entanto, um modelo distinto, e mais problemático, emerge a partir da inserção programática de anúncios nativos, nos quais não há identificação clara do caráter publicitário da mensagem. Nesses casos, empregam-se técnicas preditivas para camuflar dinamicamente os anúncios, adaptando sua aparência ao conteúdo da página e ao

comportamento do usuário (Alves, 2024). Essas práticas têm sido amplamente criticadas na literatura especializada, por promoverem a convergência entre jornalismo e publicidade e reduzirem os indicadores visuais que historicamente permitiam ao público reconhecer material promocional (Ferrer-Conill et al., 2021).

A terceira subdimensão da função de enganação da publicidade refere-se à veiculação de conteúdos explicitamente fraudulentos, como produtos, serviços e práticas comerciais enganosas, que operam em zonas cinzentas da legislação e, em muitos casos, incorrem em ilegalidades. Zeng, Kohno e Roesner (2021) denominam esse fenômeno como *deceptive ads*, caracterizando-os pelo uso de estratégias como ocultação da natureza promocional da peça, mimetismo de reportagens jornalísticas, chamadas sensacionalistas (*clickbait*), imagens impactantes e promessas enganosas. Tais anúncios não apenas distorcem a informação, mas também causam danos financeiros, emocionais e atencionais aos usuários. A partir de metodologia de rastreamento e raspagem automatizada de sites, os autores identificaram que esse tipo de publicidade é frequente em "fazendas de conteúdo", buscas patrocinadas, ofertas de suplementos e seguros, veiculados tanto em sites jornalísticos quanto em páginas notoriamente desinformativas.

No contexto brasileiro, relatório do NetLab/UFRJ mapeou casos semelhantes na biblioteca de anúncios da Meta, identificando diferentes modalidades de golpes e fraudes promovidas via anúncios digitais. A tipologia proposta inclui: (a) desinformação sobre políticas públicas e ações de governo; (b) uso indevido de marcas e logotipos para fraudes; (c) exploração da imagem de celebridades; e (d) ataques específicos contra mulheres. O estudo também observou a promoção de curas milagrosas, tratamentos não reconhecidos por órgãos regulatórios e aplicativos de jogos de azar. Em pesquisa anterior, o mesmo grupo identificou anúncios nativos com promessas de ganhos financeiros irreais, fórmulas "infalíveis" para lucrar na bolsa de valores e peças com conteúdos discriminatórios de gênero e raça (Autor, no prelo).

Essas estratégias não são novas: a venda de compostos milagrosos e medicamentos não regulamentados já era comum em mídias impressas no século XX. Gillingham (1999) mostra como anúncios de medicamentos falsos eram recorrentes em páginas de revistas especializadas e classificados de jornais. No ambiente digital, essas práticas se intensificaram e se diversificaram, abrangendo principalmente compostos para emagrecimento e fitness, antienvelhecimento e tratamentos alternativos para doenças graves como câncer e AIDS. Bottoni e Caroli (2019) alertam ainda para o crescimento da falsificação de medicamentos na internet, estimando que até 50% das vendas de remédios falsos ocorrem por meio de plataformas digitais. Essas práticas ilustram como a publicidade programática pode ser instrumentalizada para desinformar, para explorar financeiramente audiências em escala global.

Considerações finais

Este artigo propõe um arcabouço teórico para compreender como infraestruturas programáticas participam ativamente da constituição do fenômeno da desinformação. A análise está organizada em três funções principais. A primeira é o financiamento, no qual tecnologias de monetização possibilitam que websites e contas em redes sociais que propagam conteúdos falsos obtenham retorno financeiro direto, muitas vezes com base em parcerias automatizadas e opacas. A segunda é a legitimação simbólica, que ocorre no momento em que grandes marcas, ao anunciarem em veículos desinformativos, conferem uma aparência de credibilidade e respeitabilidade a esses conteúdos. A terceira função é a enganação, entendida como o uso deliberado de formatos publicitários, como anúncios nativos, conteúdos fraudulentos e estratégias de disfarce informacional, para confundir o público e manipular a percepção dos fatos.

A relação comercial entre o mercado publicitário e as organizações jornalísticas passou por uma profunda reconfiguração com a migração de recursos para o ambiente digital. Essa transformação resultou na consolidação de um ecossistema de publicidade programática, estruturado a partir de tecnologias heterogêneas e invisíveis que operam algoritmicamente a compra e venda de anúncios online. Plataformas como Google e Meta exercem papel central nesse sistema, oferecendo produtos como Google AdSense e Meta Business Manager, responsáveis por conectar automaticamente anunciantes a inventários digitais por meio de mecanismos de segmentação de audiência, precificação dinâmica e decisões em tempo real.

Com base em uma abordagem multidisciplinar, que articula os campos da economia política da comunicação, dos estudos de plataformas e das infraestruturas tecnológicas de publicidade, o artigo contribui para uma compreensão mais profunda das conexões entre sistemas publicitários e ecossistemas desinformativos. Ao “desencaixapretar” essas relações simbólicas, políticas e técnicas, a proposta teórica visa oferecer subsídios para futuras investigações empíricas sobre as práticas de monetização, os riscos de segurança de marca, a atuação de movimentos por desmonetização e os impactos dessas dinâmicas sobre o jornalismo e a democracia.

Dessa forma, a perspectiva guiada por chaves analíticas dos estudos de plataforma e da economia política da comunicação sobre o fenômeno da desinformação revela os incentivos econômicos diretos e indiretos que possibilitam a rentabilização das operações de influência na internet. Além disso, identifica problemas de veracidade que surgem a partir da inserção de publicidade enganosa em sites jornalísticos profissionais, contribuindo para a legitimação cruzada que a credibilidade que os veículos midiáticos proporcionam e o reforço das funções fraudulentas de enganação.

Particularmente, esse arcabouço conceitual multidisciplinar pode fomentar uma série de pesquisas aplicadas e de construção teórica para elucidar problemas relevantes na interface entre publicidade e desinformação que recebem pouca atenção. Uma das primeiras grandes possibilidades é compreender como se organiza a concentração de mercado das indústrias de anúncios digitais, apontando relações comerciais, dependências de infraestruturas, as mediações algorítmicas e as regras de governança. Outra lacuna interessante a ser preenchida é a ascensão do mercado de apostas no Brasil e sua influência no jornalismo e na produção de conteúdo digital, sobretudo, levando em conta a produção de infraestruturas especializadas que movimentam somas vultosas de recursos na web.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. O discurso das fake news e sua implicação comunicacional na política e na ciência. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 14, n. 1, 31 mar. 2020.

ALVES, MARCELO. Estudo exploratório do financiamento da desinformação na web: fraudes, apostas, trading e clickbaits. **Contracampo: Brazilian Journal of Communication**, v. 43, n. 1, 2024.

ALVES, M.; D'ANDREA, C. The infrastructural power of programmatic advertising networks: analyzing disinformation industries in Brazil. **AoIR Selected Papers of Internet Research**, 31 dez. 2023.

ALVES, Marcelo. Modelos de financiamento da desinformação: uma análise da monetização de websites hiperpartidários de direita. **E-Compós**, v. 28, -p. 1-24, 2025.

ALVES, Marcelo; NICHOLS, Bruno Washington, M. Clones do YouTube: replataformização da irrealidade e infraestruturas de desinformação sobre a Covid-19. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 23, n. 2, p. 140–159, 2021.

ANDREW, D. Programmatic trading: the future of audience economics. **Communication Research and Practice**, v. 5, n. 1, p. 73–87, 2 jan. 2019.

AU, Y.; HOWARD, P. N. Profiting from the pandemic: Moderating COVID-19 lockdown protest, scam, and health disinformation websites. 2020.

BERMEJO, F. Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google. **New Media & Society**, v. 11, n. 1–2, p. 133–154, fev. 2009.

BEZERRA, A. C.; BORGES, J. 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.

BISHOP, S. Influencer Management Tools: Algorithmic Cultures, Brand Safety, and Bias. **Social Media + Society**, v. 7, n. 1, p. 205630512110030, jan. 2021.

BOTTONI, P.; CAROLI, S. Fake pharmaceuticals: A review of current analytical approaches. **Microchemical Journal**, v. 149, p. 104053, 2019.

BOZARTH, L.; BUDAK, C. An Analysis of the Partnership between Retailers and Low-credibility News Publishers. **Journal of Quantitative Description: Digital Media**, v. 1, 26 abr. 2021.

BRAUN, J. A.; EKLUND, J. 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, 2 jan. 2019.

CHADWICK, A.; STANYER, J. Deception as a bridging concept in the study of disinformation, misinformation, and misperceptions: Toward a holistic framework. **Communication Theory**, v. 32, n. 1, p. 1–24, 2022.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. **Television & New Media**, v. 20, n. 4, p. 336–349, maio 2019.

COULDRY, N.; TUROW, J. 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.

CRAIN, M. A Critical Political Economy of Web Advertising History. Em: BRÜGGER, N.; MILLIGAN, I. (Eds.). **The SAGE Handbook of Web History**. 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP: SAGE Publications Ltd, 2019. p. 330–343.

D'ANDRÉA, C. 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**, v. 10, [s.d.].

DAI, Y.; LUQIU, L. Camouflaged propaganda: A survey experiment on political native advertising. **Research & Politics**, v. 7, n. 3, p. 205316802093525, jul. 2020.

DIAZ RUIZ, Carlos A. Disinformation and fake news as externalities of digital advertising: a close reading of sociotechnical imaginaries in programmatic advertising. **Journal of Marketing Management**, v. 41, n. 9–10, p. 807–829, 2025.

DOURADO, T. Who Posts Fake News? Authentic and Inauthentic Spreaders of Fabricated News on Facebook and Twitter. **Journalism Practice**, v. 17, n. 10, p. 2103–2122, 26 nov. 2023.

EDWARDS, L. Organised lying and professional legitimacy: Public relations' accountability in the disinformation debate. **European Journal of Communication**, v. 36, n. 2, p. 168–182, abr. 2021.

EINSTEIN, M. **Black ops advertising: Native ads, content marketing, and the covert world of the digital sell**. [s.l.] Or Books, 2016.

FERRAZ, C. P.; WEST, E.; BRAUN, J. Sleeping Giants and indirect boycotts against the far right

in United States of America. **Aurora**, v. 14, n. 40, p. 28–47, 6 jun. 2021.

FERRER-CONILL, R. et al. The Visual Boundaries of Journalism: Native Advertising and the Convergence of Editorial and Commercial Content. **Digital Journalism**, v. 9, n. 7, p. 929–951, 9 ago. 2021.

FRANTA, B. Early oil industry disinformation on global warming. **Environmental Politics**, v. 30, n. 4, p. 663–668, 7 jun. 2021.

GILLINGHAM, K. Fact or Fake?: Health Fraud and Quackery. **Health Care on the Internet**, v. 3, n. 2, p. 33–38, 30 ago. 1999.

GOANTA, C. et al. Web monetisation. **Internet Policy Review**, v. 11, n. 1, 31 mar. 2022.

GRAHAM, R. 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. 45, 12 dez. 2017.

GRAY, J.; BOUNEGRU, L.; VENTURINI, T. 'Fake news' as infrastructural uncanny. **New Media & Society**, v. 22, n. 2, p. 317–341, fev. 2020.

HERASIMENKA, A. et al. The political economy of digital profiteering: communication resource mobilization by anti-vaccination actors. **Journal of Communication**, v. 73, n. 2, p. 126–137, 1 abr. 2023.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46–6, 2017.

KININMONTH, S. "Anything That Can Be Traded, Will Be Traded": The Contests to Automate and Financialize Advertising Futures Markets. **Television & New Media**, v. 23, n. 6, p. 629–645, set. 2022.

KLEINA, N. C. M.; SAMPAIO, R. C. "Não sou eu quem está falando": A retórica de autoridade em vlogs da Direita brasileira no YouTube sobre a vacina contra a COVID-19. **Revista Eco-Pós**, v. 24, n. 2, p. 175–200, 2021.

LEE, M. Google ads and the blindspot debate. **Media, Culture & Society**, v. 33, n. 3, p. 433–447, abr. 2011.

LEMO, A. L. M.; BITENCOURT, E. C.; DOS SANTOS, J. G. B. Fake news as fake politics: the digital materialities of YouTube misinformation videos about Brazilian oil spill catastrophe. **Media, Culture & Society**, v. 43, n. 5, p. 886–905, jul. 2021.

LOTZ, A. D. How to spend \$9.3 billion in three days: examining the upfront buying process in the production of US television culture. **Media, Culture & Society**, v. 29, n. 4, p. 549–567, jul. 2007.

MARTINS, Helena; BOLAÑO, César. Para uma crítica da economia política das plataformas digitais: a configuração de uma nova estrutura de mediação social. **Contracampo**, Niterói, v. 44, n. 1. 2025.

MCGUIGAN, L. Automating the audience commodity: The unacknowledged ancestry of programmatic advertising. **New Media & Society**, v. 21, n. 11–12, p. 2366–2385, nov. 2019.

MCSTAY, A. 3.1 Micro-Moments, Liquidity, Intimacy and Automation: Developments in Programmatic Ad-tech. Em: SIEGERT, G.; RIMSCHA, M. B.; GRUBENMANN, S. (Eds.). **Commercial Communication in the Digital Age**. [s.l.] De Gruyter, 2017. p. 143–160.

MEEHAN, E. R. Ratings and the institutional approach: A third answer to the commodity question. **Critical Studies in Mass Communication**, v. 1, n. 2, p. 216–225, jun. 1984.

MILLS, A. J.; PITT, C.; FERGUSON, S. L. The Relationship between Fake News And Advertising:

Brand Management in the Era Of Programmatic Advertising and Prolific Falsehood. **Journal of Advertising Research**, v. 59, n. 1, p. 3–8, mar. 2019.

OLIVEIRA, T. 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.

ORESQUES, N.; CONWAY, E. M. **Merchants of doubt: How a handful of scientists obscured the truth on issues from tobacco smoke to global warming**. [s.l.] Bloomsbury Publishing USA, 2011.

PAPADOGIANNAKIS, E. et al. **Who Funds Misinformation? A Systematic Analysis of the Ad-related Profit Routines of Fake News Sites**. Proceedings of the ACM Web Conference 2023. **Anais...** Em: WWW '23: THE ACM WEB CONFERENCE 2023. Austin TX USA: ACM, 30 abr. 2023. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3543507.3583443>. Acesso em: 12 mar. 2024

PLANTIN, J.-C. et al. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. **New Media & Society**, v. 20, n. 1, p. 293–310, jan. 2018.

RIEDER, B. et al. Making a Living in the Creator Economy: A Large-Scale Study of Linking on YouTube. **Social Media + Society**, v. 9, n. 2, p. 20563051231180628, abr. 2023.

ROBERTSON, D. G.; AMARASINGAM, A. How conspiracy theorists argue: epistemic capital in the QAnon social media sphere. **Popular Communication**, v. 20, n. 3, p. 193–207, 3 jul. 2022.

SANTINI, R. M. Máquinas de opinião: propaganda computacional, contágio e desinformação nas redes sociais. **Ciência da Informação**, p. 349, 2022.

SANTINI, R. M. (orgs). **Atingidos pelas redes sociais: Os impactos da indústria da desinformação nos consumidores brasileiros**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2025.

SANTOS, N. F. DOS; NÓBREGA, L. B. DA. **A Dream You Dream Alone Is Only a Dream: The Individual Perspective of Fighting Fake News**. SciELO Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bpsr/a/mJ7NpXVBYjGVzwcwWFTKH5F/?lang=en>. Acesso em: 18 mar. 2024

SILVEIRA, S.; MORISSO, J. G. O uso de algoritmos na mídia programática. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 71–82, 2018.

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

TANDOC, E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137–153, 7 fev. 2018.

TOKOJIMA MACHADO, D. F.; DE SIQUEIRA, A. F.; GITAHY, L. Natural Stings: Selling Distrust About Vaccines on Brazilian YouTube. **Frontiers in Communication**, v. 5, p. 577941, 26 out. 2020.

TUROW, J. **The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth**. [s.l.] Yale University Press, 2012.

VALENTE, Jonas. **Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais**. 2019. 399 f., il. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

WARDLE, C. The Need for Smarter Definitions and Practical, Timely Empirical Research on Information Disorder. **Digital Journalism**, v. 6, n. 8, p. 951–963, 14 set. 2018.

ZENG, E.; KOHNO, T.; ROESNER, F. **What Makes a “Bad” Ad? User Perceptions of Problematic Online Advertising**. Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human

Factors in Computing Systems. **Anais...** Em: CHI '21: CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS. Yokohama Japan: ACM, 6 maio 2021. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3411764.3445459>. Acesso em: 12 jan. 2023

Agradecimentos e fontes de financiamento

Este artigo contou com financiamento do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT/DSI) e do Edital APQ1 da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ).