

CURSOS GRÁTIS (E FAKES!) uma análise dos conteúdos enganosos sobre o SENAC na internet

Alda Rosana Duarte de Almeida¹

Universidade Federal do Rio de Janeiro
alda.almeida@eco.ufrj.br

Aline de Araújo Durães²

Universidade Federal do Rio de Janeiro
alineduraes@gmail.com

Débora Gomes Salles³

Universidade Federal do Rio de Janeiro
debora.salles@netlab.eco.ufrj.br

Resumo

A produção e circulação deliberada de desinformação na Internet extrapolam as temáticas ligadas à Ciência e Política e já vêm atingindo também empresas, corporações e o consumidor. Neste artigo, visa-se identificar e analisar a cadeia de desinformação que se desenrola a partir dos anúncios falsos que circulam sobre os cursos gratuitos do Senac na Rede de Publicidade da Meta, especialmente no Facebook e no Instagram. Utilizando a biblioteca de anúncios da Meta como ferramenta para coleta de dados, a pesquisa identificou que 95,1% dos *posts* patrocinados sobre a oferta de gratuidade do Senac são falsos. Os resultados apontam que esses anúncios integram uma cadeia coordenada de desinformação em torno da marca, com o objetivo de gerar, por meio das redes sociais, cliques válidos para sites clandestinos que funcionam como displays de publicidade digital e, por isso, lucram com os acessos provenientes dos anúncios.

Palavras-chave: desinformação; Meta; biblioteca de anúncios; publicidade digital; empresas.

FREE COURSES (AND FAKES!)

an analysis of misleading content about senac on the internet

Abstract

The deliberate production and circulation of disinformation on the Internet goes beyond themes related to Science and Politics and has already reached companies and corporations. Thus, in this research, we aim to identify and analyze the chain of disinformation that unfolds from the false advertisements that circulate about Senac's free courses on the Meta Advertising Network, especially on Facebook and Instagram. Using Meta's ad library as a tool for data collection, the research identified that 95.1% of the daily sponsored posts about the offer of Senac's gratuity are false. The results indicate that these ads are part of a coordinated chain of disinformation around the brand, with the aim of generating, through social networks, valid clicks to clandestine websites that function as digital advertising displays and, therefore, profit from access. from advertisements.

Keywords: desinformation; Meta; ad library; digital publicity; brands.

¹ Doutorado em Ciências no Programa de Pós-Graduação em Administração, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP (FEA-USP). Mestrado em Gestão Empresarial pela EBAPE-FGV. Professora Associada da Escola da Comunicação da UFRJ (ECO/UFRJ) e do Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas (PPGMC-UFRJ). Afiliada a Dublin City University.

² Mestrado em Mídias Criativas pela Escola de Comunicação da UFRJ (2022). MBA em Gerenciamento de Projetos pela Fundação Getúlio Vargas (2016). Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (2007) pela UFRJ. Assessora de Marketing e Comunicação no Rio de Janeiro.

³ Pós-doutoranda no grupo de pesquisa NetLab ECO/UFRJ. Doutora em Ciência da Informação pelo Instituto Brasileiro de Informação Ciência e Tecnologia (IBICT) em convênio com a UFRJ (2020). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (2012) pela mesma instituição. É Coordenadora Geral no NetLab.



Esta obra está licenciada sob uma licença

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0).

CURSOS GRATUITOS (¡Y FALSOS!) un análisis de contenidos engañosos sobre el Senac en Internet

Resumen

La producción y circulación deliberada de desinformación en Internet va más allá de los temas vinculados a la ciencia y la política y ha llegado también a las empresas, las corporaciones y al consumidor. En este artículo, pretendemos identificar y analizar la cadena de desinformación que se desarrolla a partir de los anuncios falsos que circulan sobre los cursos gratuitos del Senac en la Meta Advertising Network, especialmente en Facebook e Instagram. Utilizando la biblioteca de anuncios de Meta como herramienta de recopilación de datos, la investigación identificó que el 95,1% de las publicaciones patrocinadas sobre la oferta gratuita de Senac son falsas. Los resultados indican que estos anuncios forman parte de una cadena coordinada de desinformación en torno a la marca, con el objetivo de generar, a través de las redes sociales, clics válidos a sitios web clandestinos que funcionan como displays publicitarios digitales y, por tanto, lucrar con los accesos resultantes de los anuncios.

Palabras clave: desinformación; Meta; biblioteca de anuncios; publicidad digital; empresas.

1 INTRODUÇÃO

Embora não seja um fenômeno recente, a desinformação ganhou proporções nunca antes vistas com o advento da Internet e das Redes Sociais. A circulação de conteúdos falsos tem atingido níveis globais, com impactos reais — mas ainda não totalmente conhecidos — em diferentes esferas da vida humana. Há indícios importantes de que as chamadas *fake news* se tornaram, por exemplo, parte da política nacional dos Estados Unidos durante o governo Trump (Bennett; Livingston, 2018) e impactaram decisões populares, como eleições.

A disseminação de mentiras e conteúdos enganosos encontra terreno fértil na pós-verdade e acaba potencializada pelo e no complexo ecossistema digital, guiados por critérios de atenção e personalização do usuário que não averiguam a veracidade das informações, mas sim a quantidade de interações que elas geram, os algoritmos digitais acabam permitindo a criação de bolhas de conteúdo, que restringem o acesso a ideias e opiniões divergentes e facilitam a livre circulação de desinformação (Sastre; Correio; Correio, 2018).

Eles estão presentes também nos processos de distribuição de publicidade digital, em especial de mídia programática, que torna possível a entrega de anúncios a usuários (Mcstay, 2017), com base em gostos e comportamentos individuais, num sistema pouco transparente e auditável. Na mídia programática, o valor pago pelos anunciantes aos sites é definido com base na quantidade de visualizações e cliques que as URLs geram aos anúncios, abrindo brecha para a premiação de endereços que, para atrair a visita dos usuários, utilizam de sensacionalismo e estratégias antiéticas (White, 2017) e de *fake news* (Tambini, 2017).

A desinformação atinge também marcas, corporações e empresas com presença digital (Berthon; Pitt, 2018). Vítimas de notícias falsas, instituições de todos os segmentos podem estar perdendo reputação, imagem, clientes e, no fim das contas, dinheiro e participação de mercado por conta dos processos de poluição da informação. Muitas vezes, sem sequer saberem. No presente artigo pretende-se contribuir para o esclarecimento dos processos e motivações agenciados na desinformação que envolve marcas e empresas, a partir do estudo de caso do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, o Senac. Criado em 1946, durante o Governo Vargas, o Senac é uma instituição de Educação Profissional que oferece uma série de cursos e programações educacionais de temáticas variadas relacionadas ao Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Com sites próprios e perfis oficiais nas principais redes sociais, a marca tem sido vítima de uma série de conteúdos falsos na Internet. Destacam-se, em especial, posts patrocinados nas redes de publicidade da Meta (Facebook e Instagram) que anunciam cursos gratuitos na grade regular de oferta da Instituição.

Sendo assim, o objetivo geral nesta pesquisa é identificar e analisar a cadeia de desinformação que se desenrola a partir dos anúncios falsos que circulam sobre os cursos gratuitos do Senac na Rede de Publicidade da Meta. Quem e como são as páginas que os financiam? Quais estratégias utilizam para fisgar a atenção do público? Que sites são promovidos por eles? Qual a intenção que explica a atuação dos atores envolvidos nas ações de desinformação deliberadamente criadas em torno da marca Senac?

2 DESINFORMAÇÃO NA WEB E IMPACTO NAS MARCAS

A desinformação é um processo que ganha novos contornos e potencialidades com a Internet, mas que precede — e muito — o mundo digital. Desde a Roma Antiga (Kaminska, 2017) até as grandes guerras mundiais (Brito; Pinheiro, 2015) aconteceram momentos históricos em que a produção e divulgação dela foram largamente utilizadas como forma não só de confundir adversários e aliados, mas também de manipular a opinião pública. Ao longo dos séculos, a desinformação passou a ser utilizada inclusive como estratégia de mercado corporativo, sendo usada por empresas interessadas em induzir ao erro seus diferentes públicos seja em benefício próprio, ou gerar uma imagem mais positiva, por exemplo, seja para prejudicar concorrentes e ganhar vantagem competitiva (Rodríguez-Fernández, 2019).

Wardle (2017) elenca sete categorias de desinformação: 1) falsa conexão (onde manchetes, imagens ou legendas não suportam o conteúdo); 2) contexto falso (conteúdo genuíno compartilhado com informações contextuais falsas); 3) conteúdo manipulado (imagens ou informações genuínas manipuladas para enganar); 4) conteúdo enganoso (uso enganoso de informações para abordar um problema ou indivíduo); 5) conteúdo impostor (fontes genuínas são personificadas); 6) conteúdo fabricado (informações totalmente falsas, construídas para enganar e prejudicar); e 7) sátira/paródia (com potencial para enganar, mas sem intenção de prejudicar). Comumente tratadas como sinônimo de desinformação, as *fake news* são mais do que notícias ou incidentes isolados, estando inscritas em “ordens de desinformação maiores” (Bennett, Livingston, 2018, p. 135). Apropriam-se da aparência — estrutura, linguagem, imagens — de notícias reais e misturam-se a notícias verificadas para aumentar sua aura de autenticidade. Exploram formatos jornalísticos já conhecidos do público para terem mais legitimidade, com o objetivo de confundir a audiência e fazer-se enxergar como conteúdos verdadeiros, apoiando-se na ideia de que “as informações transmitidas via notícias (ou o que parece notícia) confere credibilidade e verdade ao conteúdo” (Bakir; Mcstay, 2017, p. 7).

Com a Internet, as desordens da informação atingiram um novo patamar. O alcance de agentes mal intencionados pode ser global e, dado o poder amplificador e participativo dessas novas mídias, a desinformação pode encontrar eco em multiplicadores orgânicos: pessoas reais que, de fato, creditam a ela valor verdadeiro (Weedon; Nuland; Stamos, 2017). “O que parece ser uma informação falsa pode, na verdade, envolver verdades emocionais mais profundas para membros de movimentos ascendentes que desafiam deliberadamente a razão” (Bennett; Livingston, 2018, p. 135). Isso acontece especialmente pela forma como o conteúdo é orientado, filtrado e distribuído nas redes sociais, que passaram a intermediar a relação entre instituições e público na Internet, num modelo de distribuição de conteúdo que, embora focado no usuário e personalizado, é pouco efetivo no combate à poluição da informação (Santini *et al.*, 2020).

Consequentemente, as notícias falsas são desafios também para empresas e instituições. As origens e os processos de produção de conteúdo enganoso em torno de marcas não são completamente conhecidos pelos profissionais das organizações, o que gera vulnerabilidade para a reputação da empresa (Flostrand; Pitt; Kietzmann, 2019) e afeta o consumidor. Entre outras consequências, histórias falsas sobre marcas podem influenciar consumidores e provocar aumento nos preços de produtos e serviços, escassez de bens e perda ou ganho de valor de mercado (Berduygina; Vladimirova; Chernyaeva, 2019). Considerando que a maior parte das pessoas impactada por desinformação tende a acreditar nelas (Vafeiadis *et al.*, 2019), os danos de reputação com a desinformação sobre a marca podem ser enormes. Embora falsos, os conteúdos levam informações percebidas como “reais” para os consumidores e as mentiras deliberadas são capazes de causar impressões negativas a potenciais clientes que estejam pesquisando a marca, aumentando o risco percebido pelo consumidor da marca e, em última instância, impedir conversões e vendas (Flostrand; Pitt; Kietzmann, 2019).

3 MÍDIA PROGRAMÁTICA E REDES SOCIAIS

Com o progressivo fortalecimento dos ambientes digitais como espaços de mídia e diante das mudanças significativas nas experiências multitela do consumidor, as atividades de publicidade ganharam novas possibilidades de segmentação e medição, oferecendo aos anunciantes conjuntos cada vez maiores de opções (Araujo, 2020), e com anúncios sendo vinculados por “algoritmos, de forma totalmente automática e em tempo real” (Bathke, 2017), com pouca intervenção humana (Mcstay, 2017), o que recebe o nome de mídia programática.

A mídia programática é complexa e assume várias formas, mas a mais comum é um leilão em tempo real (RTB- *real-time bidding*) ocorrido no instante em que um usuário carrega um site. Neste leilão, os anunciantes (ou seus representantes) fazem lances para exibir seus conteúdos. Ou seja, sempre que alguém carrega um site que vende espaço via mídia programática, são acionados sistemas inteligentes automatizados que promovem leilões nos quais milhares de empresas competem para exibir seus anúncios. Em milissegundos, bilhões de vezes ao dia, os algoritmos são capazes de analisar os dados dos usuários, direcionando a propaganda mais adequada ao perfil que está acessando determinada página naquele momento. (Melford; Fagan, 2019).

O ecossistema de empresas envolvidas é múltiplo e diversificado, onde as menores que operam em um ponto focal do processo convivem com plataformas gigantes que administram toda a cadeia, sendo a Google a maior (Morton; Dinielli, 2019). Ela opera nas principais etapas intermediárias às quais anunciantes e editores recorrem para negociar, constituindo-se como o maior serviço de mídia programática do mundo.

A mídia programática pode ter uma vantagem financeira muito grande. Os valores das transações de compra e venda de espaço publicitários não são fixos e dependem da relevância do site para o produto/serviço/empresa e da adequação do usuário atingido para o anunciante (Mcstay, 2017). Assim, a remuneração passa a estar atrelada fundamentalmente à quantidade de visibilidade que seu site gera ao anunciante, uma métrica que é altamente manipulável. “Quanto mais a publicidade é vista, mais cliques são registrados. E mais cliques significa mais receita para o veículo de publicidade” (Bathke, 2017), residindo aí um de seus pontos nevrálgicos: o modelo de negócio da tecnologia programática pode monetizar o tráfego de sites de notícias falsas e domínios de desinformação (Shao *et al.*, 2017). Ao privilegiar cliques e não qualidade do conteúdo, esse modelo de negócio premia quem usa as técnicas mais apelativas e sensacionalismo para atrair os usuários (Santini *et al.*, 2018); domínios que desinformam, por recorrerem a emoções negativas e não tendo qualquer vínculo à realidade e respeito à verdade, acabam sendo mais passíveis de capturar visitas e receitas de anúncios do que aqueles que informam com qualidade. Nesse contexto, “a ‘notícia falsa’ não é uma exceção, mas sim o resultado lógico de uma economia de mercado que privilegia recompensas a curto prazo e o impacto comercial” (Fenton; Freedman, 2018, p.117). A falta de transparência na mídia programática favorece a ocorrência de fraudes envolvendo a fabricação de cliques e a disseminação de desinformação (Gabryel, 2018). Não raro, os conteúdos enganosos são patrocinados em formato de anúncios por editores clandestinos em

redes sociais para alcançar um número maior de usuários e, conseqüentemente, gerar mais tráfego a seus endereços falsos.

Nesse contexto, de todas as plataformas de redes sociais, a Meta é a que mais lucra com publicidade, possuindo o maior volume de anúncios (Andreou *et al.*, 2019), representando 96,5% da sua receita total (Meta Investor Relations, 2023). Anunciar nas plataformas da Meta é simples: qualquer um com uma conta na rede social e um cartão de crédito pode lançar uma campanha publicitária em questão de minutos, sem ter de cumprir nenhum requisito de autenticidade para isso (Andreou *et al.*, 2019). Como em outras plataformas de anúncios, existem duas fases distintas da publicidade. A primeira é a criação da campanha publicitária, quando os anunciantes definem como serão seus conteúdos patrocinados e especificam a audiência desejada. Os anúncios precisam estar vinculados a uma página do Facebook e podem ter título, texto, imagens ou vídeos incorporados. Opcionalmente, o anunciante pode linkar um destino de tráfego (ex.: URL externa) ao qual o usuário que clica no anúncio será remetido (Ali *et al.*, 2019a). Os anunciantes podem definir um público-alvo com base em mais de 200 mil atributos de segmentação fornecidos, sendo inúmeras possibilidades de combinação que resultam em fórmulas complexas nem sempre claras ao público em geral e nem aos anunciantes (Andreou *et al.*, 2019). Os anunciantes escolhem o período da campanha e o orçamento máximo, além de definir a maneira de monetização dos anúncios: se pagarão por clique ou por interação do cliente (Edelson, 2021). Uma vez criados, os anúncios passam por uma revisão, que julga se o conteúdo está apto ou não a ser distribuído, mas cujos critérios de aprovação e rejeição não são claros aos anunciantes (Ali *et al.*, 2019a) nem à sociedade.

A segunda etapa da publicidade envolve a entrega dos anúncios. Para definir quem receberá cada peça, a empresa executa um leilão automatizado entre os anúncios ativos elegíveis para os diferentes perfis de usuário. A escolha leva em conta não apenas o preço do lance do anunciante, mas também a relevância do anúncio e o envolvimento do público com a peça (Ali *et al.*, 2019b). É a inteligência do *microtargeting* personalizado: a Meta não disponibiliza todos os seus usuários para os anunciantes, só os usuários certos (Cotter, 2021). O alto nível de personalização tem seu preço. Cada publicidade aparece apenas para o nicho seletivo de usuários-alvo, sendo invisível aos demais que não se encaixam nas segmentações escolhidas (Guha, Cheng, Francis, 2010 *apud* Leerssen *et al.*, 2019). Assim, os anúncios que transitam pelas plataformas da empresa são difíceis de monitorar, acompanhar e auditar.

A pressão de governos, órgãos reguladores e sociedade civil por mais transparência resultou na criação da biblioteca de anúncios da Meta, em 2018. Pela primeira vez, os

conteúdos patrocinados da rede de publicidade do Facebook passaram a poder ser vistos, arquivados e acessados separadamente de outros conteúdos de rede social (Edelson, *et al.*, 2021). A biblioteca está disponível no endereço <https://www.facebook.com/ads/library/>.

Em constante processo de experimentação de novas funcionalidades e recursos (Edelson *et al.*, 2021), a biblioteca oferece um mecanismo de busca no qual, após o usuário digitar uma ou mais palavras-chave, o sistema retorna anúncios relacionados aos termos buscados e seus respectivos anunciantes. Assim que foi criada, a interface de pesquisa trazia apenas anúncios identificados como vinculados a “Temas Sociais, Eleições e Política”. Em 2018 a versão web passou a entregar também anúncios sem identificação de temas sensíveis (Leerssen *et al.*, 2019), inclusive conteúdos comerciais e de marcas.

Apesar do esforço, a transparência da plataforma de anúncios é constantemente questionada, já que pouco se sabe sobre a forma como ela funciona (Andreou *et al.*, 2019), e é consenso que não fornece acesso a todos os anúncios veiculados (Jamison *et al.*, 2020). O repositório tem sido criticado por deficiências em suas funcionalidades, registrando, inclusive, queixas de usuários sobre arquivos que desaparecem sem aparente razão ou maiores explicações, além da falta de precisão dos dados exibidos (*ibid.*). Há indícios de que, a cada incursão, a biblioteca de anúncios retorna resultados de pesquisa diferentes (Jamison *et al.*, 2020) e não há dados aprofundados sobre os compradores dos anúncios (Leerssen *et al.*, 2019).

8

4 O SENAC

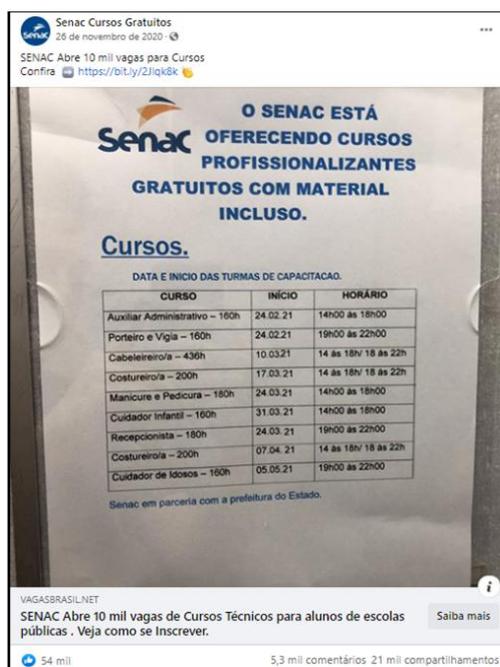
Entendendo o estudo de caso como uma investigação empírica de fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto real, com pouco ou nenhum controle por parte do pesquisador (Yin, 2001), busca-se, a partir da unidade de análise aqui estudada, contribuir para a maior compreensão e interpretação da complexidade (Yin, 2001) da desinformação que atinge marcas e empresas como um todo atualmente na Internet.

Na pesquisa verifica-se a rotina de desinformação que se desenrola sobre o Senac a partir de anúncios promovidos nas redes de publicidade da Meta. Criado em 1946, o Senac integra – ao lado de Senai, Sesi, entre outros – o conjunto de instituições nominadas como “Serviços Sociais Autônomos” (Sistema S.). A Instituição é o principal agente de educação profissional voltada para o setor de Comércio e Serviços do Brasil, com 617 unidades operacionais que atendem anualmente cerca de 2 milhões de pessoas (Senac, 2023). Embora 66,67% da receita líquida da contribuição compulsória do Senac seja destinada a cursos

gratuitos para pessoas de baixa renda, no Programa Senac de Gratuidade – PSG (Senac, 2020), a entidade também comercializa cursos e programações educacionais de forma paga.

Nos últimos anos, o Senac tem sofrido com processos de desinformação. Circula nas redes sociais uma série de *posts* patrocinados que anunciam vagas e turmas inexistentes na Instituição. Esses conteúdos são tanto por páginas que se fazem passar pelo Senac (Figura 1) como por perfis terceiros pretensamente informativos. Desde 2016, a marca vem expondo o problema e, por meio de publicações nos perfis, alerta seus diferentes públicos para a existência desses conteúdos enganosos. Seguindo a linha narrativa sensacionalista da desinformação, que apela para os desejos psicológicos de seus leitores (Gu; Kropotov; Yarochkin, 2017), os conteúdos falsos sobre a marca recorrem, em especial, ao argumento da gratuidade dos cursos.

Figura 1 – Post Falso Sobre o Senac



Fonte: Senac Cursos Gratuitos (2020).

Assim, na pesquisa foca-se nos *posts* falsos que anunciam cursos gratuitos — e inexistentes — do Senac, tentando identificar o modelo de negócio. Atenta-se que o Senac oferece cursos gratuitos que são divulgados pela Instituição em plataformas digitais, assim como as ofertas pagas.

5 METODOLOGIA

Para entender como se dá a desinformação em torno dos cursos gratuitos do Senac, utilizamos a biblioteca de anúncios da Meta. Apesar das já referidas restrições, ela é a única fonte de informações sobre conteúdo patrocinado em redes sociais da Meta. Com as lições aprendidas na fase de testes, conduzimos a coleta por meio da busca direta do termo “cursos gratuitos Senac” na versão web da biblioteca de anúncios por meio de conta pessoal no Facebook, diariamente, uma vez por dia, variando-se os horários de coleta, de 3 de janeiro a 3 de março de 2022. Assim que visualizado, cada anúncio era transposto para uma planilha de armazenamento, disponível no endereço <https://encurtador.com.br/0ms5n>, e categorizado. Nos casos em que o *post* patrocinado redirecionava o usuário para algum site específico, externo ao Facebook, foi registrado: 1) a URL do site externo divulgado no anúncio; 2) se o site em questão era oficial do Senac ou era fonte legítima; 3) se o conteúdo do site era preciso ou passível de ser averiguado junto a fontes oficiais da marca e; 4) se o site vendia espaços publicitários. Na planilha tem uma coluna que classifica o tipo de anúncio: se verdadeiro ou falso, sendo os verdadeiros aqueles conteúdos que: 1) possuam como fonte a própria instituição ou qualquer entidade parceira, um ator público ou veículo de Comunicação legítimo e reconhecido como tal; ou 2) contenham informações checáveis das possíveis turmas gratuitas, como estado e/ou unidade ofertante, facilitando a confirmação da informação; e falsos, aqueles anúncios que não cumpriram pelo menos um dos critérios.

Após a coleta e o arquivamento, foi necessário proceder a identificação do que era efetivamente falso, imprecisos e/ou continham desinformação sobre a marca e que, portanto, seguiriam para análise. Considerando que os conteúdos patrocinados na rede de publicidade da Meta devem obrigatoriamente estar vinculados a uma página anunciante do Facebook e, em geral, contêm um link para um site externo, a análise exploratória de resultados aqui aplicada combina análise de interface e de conteúdo multimodal de texto, imagens e links não só dos anúncios falsos, mas também de suas páginas financiadoras no Facebook e as URLs que promovem. Baseamo-nos fundamentalmente na concepção de métodos digitais de Rogers (2013), que busca superar as dificuldades de aplicação da pesquisa quali-quantitativa no digital e entende a internet sendo, ela mesma, uma fonte de dados, um método e uma técnica para pesquisa social. Nesta análise exploratória, examinamos os principais padrões de recorrência dos anúncios falsos, sua frequência e distribuição ao longo do período de coleta, plataformas de publicação, tipo de imagens vinculadas a eles, além das narrativas textuais e imagéticas mais frequentemente utilizadas nas campanhas de desinformação encontradas. Olhamos

também as páginas de Facebook que promoveram esses conteúdos falsos. Por meio do CrowdTangle, ferramenta que avalia o desempenho de páginas públicas do Facebook, sob diferentes métricas (Bleakley, 2022), investigamos as temáticas gerais dessas páginas, sua produção orgânica (não-patrocinaada), número de seguidores e tempo de existência, buscando averiguar se, paralelamente à atuação massiva na rede de publicidade, as contas anunciantes investiam tempo e esforço também na construção de relacionamento com suas audiências orgânicas ou se, ao contrário, eram páginas-fantasma criadas única e exclusivamente para patrocinar desinformação sobre o Senac nas plataformas da Meta.

Prosseguimos pela análise das URLs externas promovidas nos anúncios falsos, com uma análise narrativa para compreender como esses conteúdos são estruturados e executados e quais suas funções e agenciamentos. A ideia era identificar a estruturação dessas interfaces clandestinas, com o objetivo de entender como elas contribuem para o processo alternativo de criação coletiva de sentido sobre a marca. Por meio da combinação do uso da ferramenta Who.is⁴ e do software Sem Rush⁵, a pesquisa explorou dados de titularidade dos domínios, além de estatísticas de acesso, especialmente o tráfego de referência, entendido como aquele que ocorre quando um usuário entra em uma determinada página por meio de link existente em outro site e medido por meio da quantidade de *backlinks*⁶ identificados. Laços entre hiperlinks, como os *backlinks*, são indicadores de reputação e podem ser tomados para definir a posição do ator pesquisado (Rogers, 2013). Com base nos achados, descrevemos o conjunto anúncios, páginas financiadoras e URLs externas. Usamos o software RAWGraphs (Mauri *et al.*, 2017) para plotar dados e montar os gráficos.

Durante todo o tempo, buscou-se definir um protocolo de procedimentos que permitisse replicar a análise da desinformação também a outras marcas e empresas (Yin, 2001). Porém, é importante salientar que, embora tenhamos tentado minimizar as restrições de nossa metodologia por meio do uso de fontes alternativas e da combinação de métodos, conforme indicado por Leerssen *et al.* (2019), entende-se que a pesquisa possui limitações, em especial, aquelas advindas do caráter experimental da biblioteca de anúncios e por se concentrar em uma empresa de um nicho específico de mercado. É imperioso que o uso do repositório enquanto ferramenta metodológica seja validado por novos estudos e abordagens.

⁴ O Who Is é uma ferramenta hospedada no endereço <https://who.is/whois> e que disponibiliza informações de atividades de registro e manutenção dos nomes de domínios que usam o “.com”.

⁵ Hospedado em <https://pt.semrush.com>, o Sem Rush é um software que disponibiliza dados de tráfego orgânico e patrocinado, pesquisas de palavras-chave e outras informações estratégicas de sites.

⁶ Os *backlinks*, ou links de *inbound* ou links externos como também são chamados, são links que apontam de uma página em um site para uma página em outro site.

6 ANÁLISE DE RESULTADOS

De acordo com os dados coletados, comprovamos que a biblioteca de anúncios da Meta retorna consistentemente *posts* pagos enganosos sobre o Senac, reforçando que a publicidade nas suas plataformas atrai atores desonestos que anunciam conteúdos falsos para alcançar audiências estritamente definidas (Speicher *et al.*, 2018). E ainda, esses anúncios não se encerram em si mesmos e, que conforme Gu; Kropotov; Yarochkin (2017), vêm com links caça-cliques incorporados cujo objetivo é gerar tráfego válido de usuários de redes sociais para sites maliciosos, repletos de desinformação sobre a marca Senac, como exposto a seguir.

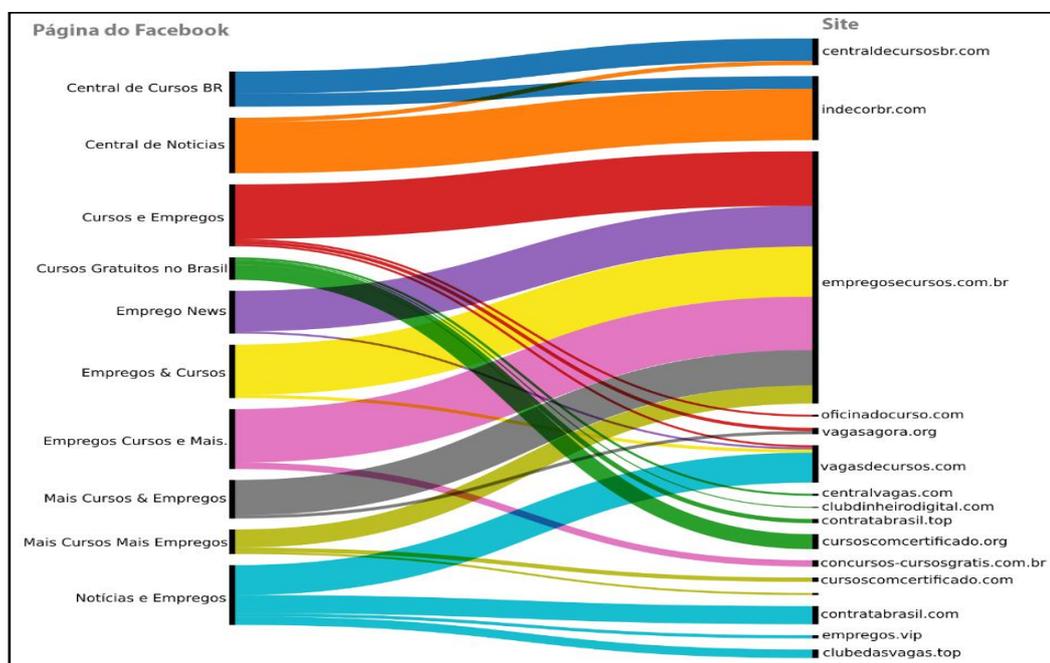
6.1 OS ANÚNCIOS FALSOS

Foram coletados 658 anúncios contendo o termo “cursos gratuitos Senac”. Apenas 4,9% eram considerados verdadeiros e o *corpus* restante, 95,1%, era falso e compõe, então, o conjunto de dados que analisaremos a partir daqui. Assim, somente um dos 626 conteúdos enganosos foi tagueado como sensível, pertencente à categoria de “Temas Sociais, Política e/ou Eleições”. Esse tagueamento foi provavelmente executado por engano pela biblioteca de anúncios, já que o conteúdo segue exatamente os mesmos padrões identificados nos demais e não está ligado ou faz qualquer menção à temática política, eleitoral ou social. Nesse sentido, já em um primeiro momento, aqui nos deparamos com uma inconsistência no funcionamento da biblioteca, comprovando que há, de fato, falhas na categorização do que é efetivamente sensível. Os demais 625 anúncios falsos, ou 99,8%, eram de “Outras categorias”. Considerando que a Biblioteca de Anúncios não arquiva anúncios não-sensíveis tampouco permite sua extração automatizada via API, o conteúdo patrocinado encontrado foi observável apenas enquanto estava ativo. Por serem anúncios não-sensíveis, também não foi possível avaliar investimento, alcance ou segmentação de público-alvo dos anúncios, já que a biblioteca só permite acesso a esses dados quando o anúncio é considerado sensível.

A produção de desinformação sobre o Senac se mostrou contínua e persistente. Durante a coleta, 94,9% dos dias registrou-se novas ocorrências. Percebe-se uma ligeira queda de novos anúncios aos fins de semana, mas com manutenção da atividade, ocorrendo pico de novos conteúdos nas segundas-feiras. O Instagram é a principal plataforma de veiculação da publicidade falsa, sendo que 99,4% dos anúncios foram publicados lá e 98,7% dos conteúdos foram veiculados também no Facebook. O conjunto de anúncios falsos foi promovido por 50 páginas distintas de Facebook e todos (100%) redirecionavam para 48 URLs externas únicas. No Gráfico 1, pode-se ter uma noção das correntes de tráfego geradas pela desinformação. A

coluna à esquerda representa as páginas de Facebook que mais patrocinaram anúncios no período; a da direita são os sites incorporados como links. As ondas coloridas são os volumes de anúncios direcionados do Facebook para cada URL. Interessante notar que é comum o cenário em que várias páginas do Facebook redirecionam anúncios para o mesmo site, o que revela a existência de uma ação coordenada de um número reduzido de agentes para gerar cliques em massa à uma interface específica. Por outro lado, consegue-se perceber também o movimento inverso: uma mesma página remeter anúncios com links para URLs distintas.

Gráfico 1 – Tráfego de Anúncios gerados pelas 10 Maiores Páginas Anunciantes para Sites Externos ao Facebook



Fonte: As autoras (2024).

A principal promessa das campanhas de desinformação sobre o Senac é a oferta de cursos gratuitos técnicos de Nível Médio (54,3%) contendo o texto “Senac abre inscrições para cursos técnicos gratuitos”. Esses conteúdos investem em um falso caráter profissional e, não raro, são construídos com erros de português e digitação (ex.: “cursros”). Todos os conteúdos encontrados (100%) possuíam uma imagem única incorporada em vez de vídeo ou carrossel de fotos. As imagens foram divididas em três categorias quanto à narrativa visual: 1) tabela de horários, cursos e turmas; 2) profissionais no exercício de sua profissão; 3) referência à Educação a Distância. Em todas elas, percebe-se que os anunciantes clandestinos se valem de elementos da marca Senac, entre eles nome, para reforçar o ar de credibilidade dos conteúdos.

Os anúncios que incorporavam tabelas de cursos (67,7%) seguem uma estética semelhante: dispõem títulos dos cursos supostamente oferecidos, carga horária e número de vagas dentro de células vazadas, lembrando o design de um software de planilhas, e fazendo uso das cores e identidade do Senac. Elas trazem alguns cursos e segmentos de fato ofertados pela marca, mas sua validade informacional é questionável. Nenhuma das informações pode ser confirmada nos sites e fontes oficiais da marca. A resolução delas também é ruim, o que dificulta a leitura das informações e, pode ser interpretado como um estímulo para o usuário clicar no link incorporado nos anúncios e ir ao site em busca de mais informações. 16,6% dos anúncios estavam vinculados a imagens de profissionais no exercício de suas profissões. Cabeleireiros e vigilantes são algumas das carreiras representadas, sendo que algumas formações sequer são ofertadas ou tampouco integram o rol de ocupações ligadas ao Senac, como Bombeiro e Eletricista. 7,5% dos anúncios traziam imagens de estudantes no computador, numa clara referência à Educação a Distância. Por fim, 8,2% dos conteúdos trabalhavam linhas difusas de imagens, como estudantes em sala de aula, imagem da logomarca do Senac sozinha, que agenciavam uma estética próxima à dos demais grupos, mas sem compor uma linha única e, por isso, enquadrados aqui categoria “Outros”. Seja de que linha for, percebe-se que os elementos visuais dos *posts* falsos são construídos apelando para lugares-comuns do público (ex.: marcas das entidades, imagens profissionais) e exploram elementos que ajudam o usuário a incorrer em erro e acreditar que o conteúdo se trata de informação oficial e válida da marca.

14

Embora todos os anúncios contivessem menções aos cursos gratuitos do Senac, identificamos que alguns diziam respeito a outras marcas (ex.: Sebrae e Bradesco). Os anúncios apareceram no mapeamento porque estavam todos, de alguma forma vinculados ao Senac: ou porque tinha o termo “Senac” no texto, em sua imagem e/ou no link promovido, provavelmente por erro do anunciante ao cadastrá-los na rede de publicidade.

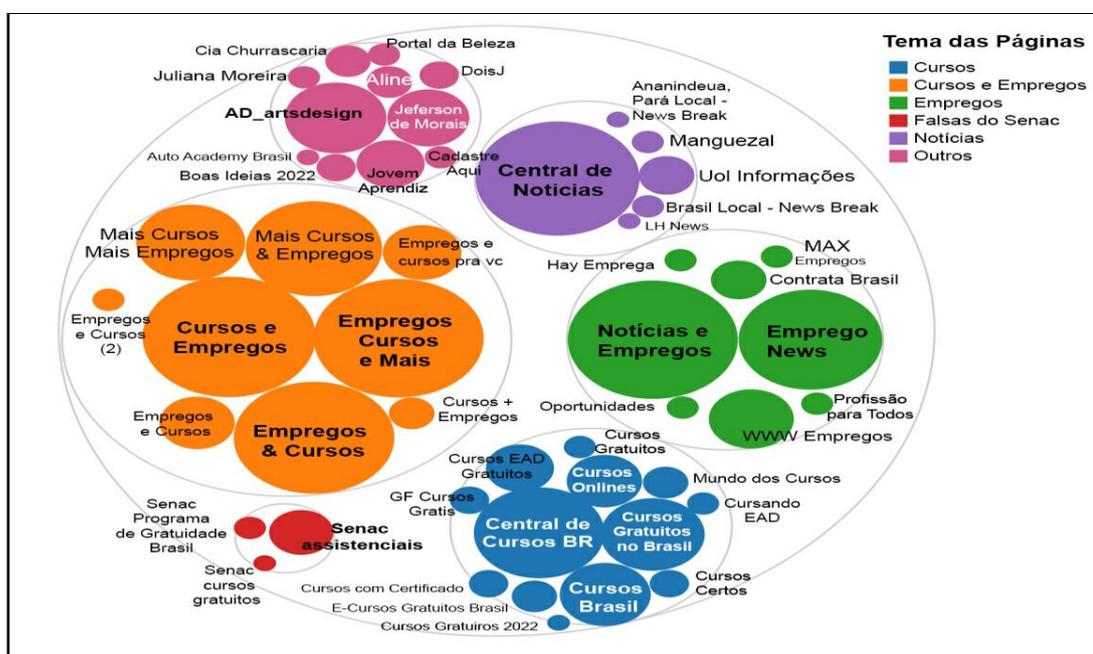
6.2 AS PÁGINAS ANUNCIANTES

Por regra da Meta, todos os anúncios veiculados em sua Rede de Publicidade precisam estar vinculados a páginas do Facebook. Das 50 páginas que promoveram os 626 conteúdos falsos do Senac, duas não estavam mais disponíveis no momento de análise de resultados. Sendo assim, trabalharemos com o *corpus* de 48 páginas.

Essas páginas foram distribuídas em seis temáticas: 1) Empregos (foco do conteúdo está na divulgação de supostas vagas); 2) Notícias (conteúdos pretensamente jornalístico); 3)

Empregos e Cursos (páginas que divulgam vagas de trabalho e cursos de qualificação profissional); 4) Cursos (promoção de cursos de todas as naturezas, especialmente os gratuitos); 5) Páginas Falsas do Senac, que simulam ser do Senac, mas sem vinculação; e 6) Outros, páginas que reúnem diversas temáticas sem uma linha comum entre elas. No gráfico 2 está a distribuição: cada círculo representa uma página. Seu tamanho varia de acordo com o número de anúncios promovidos pela página e sua cor está associada à temática na qual se enquadra.

Gráfico 2 – Páginas Financiadoras por Temática



Fonte: As autoras (2024).

O maior grupo temático é de “Cursos e Empregos” (40,25%). Pretensamente são canais que divulgam no Facebook oportunidades de emprego e de formação profissional, geralmente gratuitas, para inclusão laboral do usuário. Interessante notar que, de todos os grupos temáticos de páginas, o menos expressivo é justamente o de Páginas Falsas do Senac. Apenas 6,25% das páginas simulavam pertencer à Instituição, usando marca e nome da empresa em seu título. Isso indica uma escolha dos agentes de desinformação em não se fazer passar pela marca, o que poderia chamar a atenção da própria Meta e dificultar as campanhas patrocinadas falsas.

Por meio de análise via *CrowdTangle*, verificou-se que a intensa atividade patrocinada das páginas não é acompanhada de uma preocupação com uma produção orgânica regular:

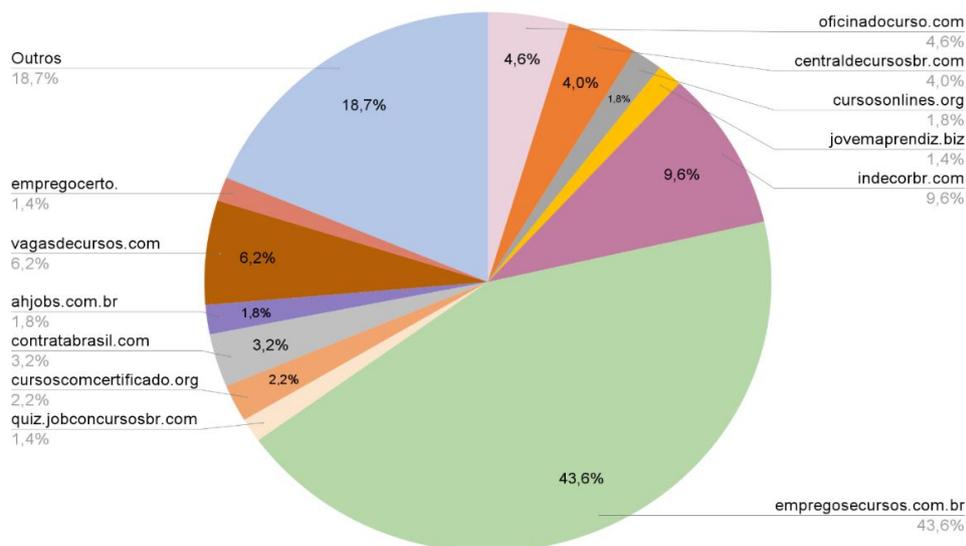
68,8% não publicaram nenhum *post* ou não promoveram qualquer outra ação orgânica. Só 20% das maiores páginas anunciantes de conteúdo falso no período tinham publicado também conteúdo orgânico. Os posts geraram minguadas 513 interações. Também se constatou que 77% das páginas tinham menos de um ano de existência quando do início da coleta, e quase metade delas foi criada nos últimos dois meses, o que nos deixa à vontade de supor que tenham sido criadas efetivamente para as campanhas nos meses posteriores, meramente para cumprir a obrigação estabelecida pela Meta de o anunciante ter uma página no Facebook.

6.3 SOBRE AS URLS EXTERNAS

Como explicam Ali *et al.* (2019b), ao anunciar no Facebook, uma página pode incorporar uma URL externa como destino de tráfego ao qual o usuário será remetido caso clique no *link*. Aqui 7,6% direcionavam para URLs externas à plataforma. Nenhum desses sites externos era oficial do Senac ou de veículo legítimo. Apesar da diversidade de domínios, a distribuição dos anúncios por site foi bem concentrada (Gráfico 3). 81,3% dos conteúdos promoveram 25% das URLs e um site estava presente em quase metade de todos os anúncios coletados no período: o site empregosecursos.com.br foi promovido por 273 anúncios (43,6%).

Embora entre as URLs haja páginas caça-dados, formulários do google, loja de aplicativos móveis e janelas de conversa do WhatsApp, 91% redirecionam o usuário para sites de conteúdo. Geralmente são portais sobre empregos e/ou cursos, que, além do Senac, trazem conteúdo manipulado (Wardle, 2019), sobre outras empresas, marcas e instituições. Suas páginas estruturam a desinformação em formato de notícia, valendo-se de título, texto, imagens e, em alguns casos, até nome do redator responsável. Seguindo uma linha que os aproxima dos portais de *junk news*, eles imitam portais de notícias disfarçando estilisticamente informações imprecisas, enquadramentos distorcidos e conteúdo falso como novidades (Santini *et al.*, 2022).

Gráfico 3 – Porcentagem de Anúncios por URL



Fonte: As autoras (2024).

Nessas páginas, encontra-se uma miscelânea de informações (algumas corretas e outras inventadas) sobre as Instituições e marcas. Nas notícias sobre o Senac, percebe-se que dados genéricos sobre o Programa Senac de Gratuidade se combinam com dados completamente inventados, especialmente relacionados à oferta das vagas, inclusive com nomes de cursos que sequer constam na grade oficial de títulos do Senac. É comum a falsa notícia possuir links para sites oficiais do Senac, o que pode ser interpretado como uma tentativa de ampliar a percepção de credibilidade e reputação da página, ganhando assim legitimidade junto a um público que raramente verifica as informações que consome (Tandoc Jr. *et al.*, 2018).

Todos esses supostos sites de conteúdo vendem espaço publicitário para o Google e outros agentes via Mídia Programática, o que ajuda a confirmar a premissa de que a cadeia de desinformação que se inicia na promoção de anúncios falsos da Meta tem como objetivo gerar tráfego e, conseqüentemente, cliques em anúncios de publicidade digital localizados em sites exteriores à plataforma da Meta em que o anúncio é veiculado, ou seja, sites de desinformação “caçadores de aluguel” (Melford; Fagan, 2019). As páginas posicionam anúncios de publicidade digital em áreas estratégicas e valorizadas (Stanfill, 2015). Algumas marcas, como Globoplay e Submarino, estavam com anúncios posicionados nas URLs de desinformação sobre o Senac. Testamos os links associados a esses anúncios e todos estavam funcionando. Ou seja, embora o post patrocinado do Facebook seja enganoso, assim como as informações do Senac no site linkado, os anúncios exibidos nessas URLs são reais e seu funcionamento efetivo indica que os responsáveis pelos sites falsos estão sendo monetizados.

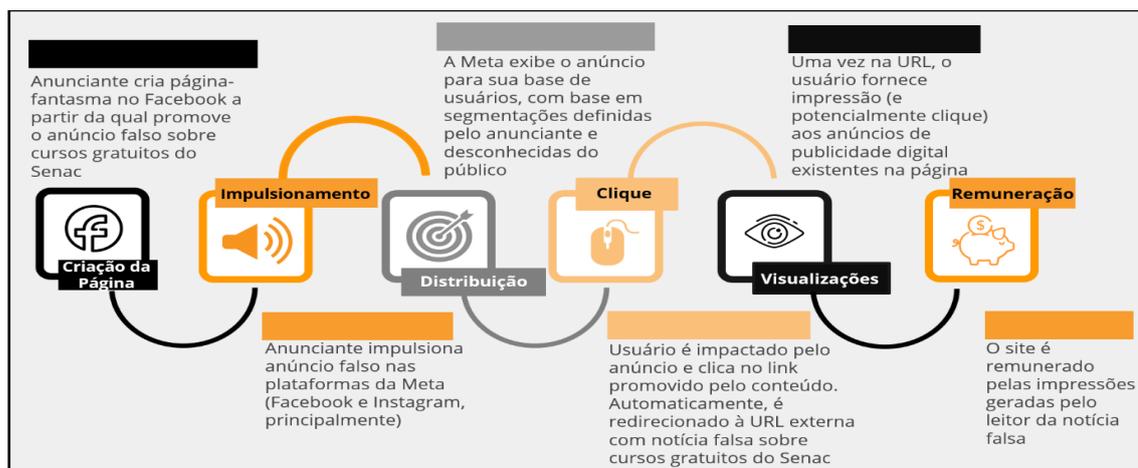
Por questões de relevância, procedemos à análise apenas dos cinco sites como os mais compartilhados (Sites: Empregos e Cursos, IndecorBR, Oficina do Curso, Vagas de Cursos e Central de Cursos BR) e, para tanto, foi utilizada a ferramenta Sem Rush, que mede o desempenho orgânico de páginas e seu tráfego no ecossistema digital (Babs, 2012). No geral, eles seguem um padrão: assim como as páginas anunciantes de onde saem os anúncios no Facebook, os sites são relativamente recentes, criados seis meses antes da coleta. Ainda assim, eles são mais antigos do que as páginas criadas no Facebook o que pode sugerir que os sites são centrais no ecossistema da desinformação apresentada aqui. Apenas dois dos cinco sites mais relevantes possuem administrador público conhecido.

6.4 A CADEIA DE DESINFORMAÇÃO

Os achados da pesquisa apresentados (anúncios, páginas de Facebook e URLs externas) e das interrelações que eles estabelecem entre si reúnem evidências relevantes de que há uma cadeia coordenada de desinformação gerada em torno da marca Senac a partir da Rede de Publicidade da Meta. Para facilitar a visualização desta cadeia, desenhamos um esquema que mostra suas principais etapas e atores envolvidos (Figura 2).

Tudo começa com a criação de uma página-fantasma no Facebook e os próximos passos estão resumidos na figura. Essas páginas criam os anúncios falsos e, graças às inúmeras possibilidades de segmentação do público-alvo oferecidas pela Meta, impulsionam os conteúdos para que eles atinjam um público qualificado de pessoas potencialmente interessadas nos cursos gratuitos do Senac. A Meta, por sua vez, sem qualquer resistência ou vigilância válida, aprova esses anúncios falsos e os exibe para o público definido por essas páginas anunciantes. Não temos informações sobre o valor que a big tech recebe por essas campanhas, mas pelo número de novas ocorrências registradas diariamente — dos 59 dias de coleta, 56 registraram novos anúncios falsos sobre o Senac, presume-se que o montante seja considerável.

Figura 2 – Esquema de Desinformação da Marca Senac



Fonte: As autoras (2024).

Com texto apelativo e narrativa visual que mistura informações falsas com elementos de credibilidade da marca, esses anúncios são construídos para despertar a atenção do usuário e levá-lo a clicar no link que, invariavelmente, vem incorporado nos conteúdos patrocinados. Uma vez “fisgado” pelo anúncio falso, o usuário é remetido automaticamente para uma página de site externa, onde se depara com um conteúdo que simula a desinformação sobre o Senac em formato de notícia. Essas notícias, seguindo a forma de estruturação da desinformação clássica, mesclam informações válidas com dados completamente inventados, especialmente aqueles ligados ao tipo de turmas e cursos ofertados. O visitante comum, menos familiarizado com a marca, não tem qualquer condição de reconhecer e separar quais dados são legítimos e quais são enganosos. Além da miscelânea de informações textuais, o usuário encontra uma série de anúncios de publicidade digital, de diferentes empresas e marcas, todos válidos e posicionados em áreas nobres das páginas. Dentro desses sites, o usuário acaba contribuindo para a monetização dos donos dessas URLs, ainda que clandestinas. Isso porque o modelo de negócio da publicidade digital, em especial da mídia programática, remunera sites pelo número de impressões e cliques que seus visitantes geram aos anunciantes posicionados ali.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente pesquisa indica-se que a produção de desinformação sobre a gratuidade do Senac é endêmica, persistente e coordenada. Uma série de agentes produzem ao mesmo tempo e continuamente conteúdos falsos de padrão e operação comuns, e é inegável que a

omissão das plataformas — sejam de redes sociais, de mídia programática e publicidade digital — no combate à desinformação acaba sendo uma aliada estrutural nesse processo.

Conseguiu-se mapear pontos importantes da desinformação, como as narrativas usadas, os tipos de anúncios falsos e o caminho sugerido por eles. Mas outros pontos igualmente essenciais não puderam ser explorados, simplesmente porque as plataformas não oferecem as visualizações necessárias. Percebemos, por exemplo, que as páginas financiadoras dos anúncios falsos no Facebook possuem nomenclaturas próximas às das URLs promovidas por esses conteúdos; isso significa que páginas e sites pertencem aos mesmos responsáveis? Estamos falando de uma cadeia com vários atores ou de *hubs* concentrados de desinformação? Quem são esses anunciantes? Quanto eles investem nas campanhas falsas? Que públicos são atingidos? Como se dá a interação desse público nos *posts* patrocinados? Embora cruciais, essas perguntas ainda não podem ser respondidas, já que as ferramentas disponíveis para coleta de dados não dão conta. As atuais estruturas de transparência das plataformas limitam a compreensão real do problema de desinformação sobre empresas. Enquanto o Google parece ainda distante de publicar uma plataforma de anúncios em português, a Meta disponibiliza um repositório cujas fragilidades quase inviabilizam a pesquisa mais aprofundada. Vale lembrar que não encontramos páginas que aplicam golpes financeiros, mas eles existem e deve ser monitorado.

Fica evidente, entretanto, que, para frear as campanhas de desinformação que transitam na Internet sobre marcas como o Senac, é imprescindível que as plataformas envolvidas nas diferentes etapas da cadeia sejam chamadas à ação e tomem parte do problema. É preciso, por exemplo, que os requisitos de autenticidade exigidos para uma página anunciar nas plataformas da Meta sejam revistos. Como exposto, hoje em dia, qualquer pessoa (seja física ou jurídica) com uma página no Facebook e um cartão de crédito consegue anunciar na rede, o que acaba facilitando e encobrindo a ação de anunciantes mal-intencionados. Uma saída seria restringir a publicidade apenas para páginas verificadas pela própria Meta.

É imperioso também que a Meta reveja os critérios de funcionamento da API da biblioteca de anúncios, que as empresas tenham acesso à base pesquisável dela e que os anúncios não-sensíveis tragam informações da segmentação do público utilizada pelos anunciantes e os investimentos realizados, além de dados sobre o tipo de interação que geraram nos usuários impactados por eles. A ausência dessas informações não só dificulta as empresas de tomarem ciência do problema como impede as corporações de analisarem em profundidade os processos de desinformação nos quais estão involuntariamente envolvidas, se

defenderem e defenderem o consumidor. Se implementadas, essas medidas devem ser acompanhadas de um maior rigor do Google e de outros veículos de mídia programática na triagem de sites que compõem suas redes de display de publicidade. Os processos de posicionamento programático de anúncios em sites precisariam ser revistos. De nada adiantará criar mecanismos que coíbam a desinformação no início da cadeia se eles não forem acompanhados por estratégias de mitigação da desinformação até o final. Torna-se cada vez mais importante a constante vigilância e fiscalização dos sites parceiros onde Google e empresas de propaganda programática exibem anúncios, assim como se fazem necessários debates mais aprofundados acerca de uma necessária remodelação da remuneração praticada pela Publicidade Digital que contemple a minimização da geração de lucros por sites de conteúdo impostor.

Por fim, vale dizer que, apesar de estar centrado em uma única empresa, nosso estudo mapeou que a cadeia de desinformação aqui exposta atinge também outras marcas. Assaí Atacadista, Bradesco e Sebrae foram algumas das empresas que apareceram aqui. Que outras marcas estão envolvidas em rotinas de desinformação? Em que medida a desinformação afeta a reputação dessas empresas? De que maneiras as correntes de notícias falsas conflitam ou mesmo anulam as estratégias de comunicação digital oficiais das marcas? Que outras rotinas e cadeias de desinformação são praticadas no nível empresarial? Essas são apenas algumas das questões que novos estudos poderão responder a partir do que levantamos aqui.

Entender as rotinas de conteúdos falsos em torno das marcas, quem os produz, como, por que e como, quais seus objetivos e interesses, como se estruturam e organizam, contribuirá não só para que gestores e altas lideranças das empresas tracem medidas de combate ao problema como também permitirá à Academia e à sociedade como um todo reforçar os conhecimentos científicos sobre desinformação, a clandestinidade narrativa e a disputa por lugares de fala em tempos de Internet. É direito do consumidor ter segurança na informação que recebe.

REFERÊNCIAS

ALI, M.; SAPIEZYNSKI, P.; BOGEN, M.; KOROLOVA, A.; MISLOVE, A.; RIEKE, A. Discrimination through Optimization: How Facebook's Ad Delivery Can Lead to Biased Outcomes. In: **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, Vol. 3, CSCW (Nov. 2019). ACM, New York, NY. <https://doi.org/10.1145/3359301>

ALI, M.; MISLOVE, A.; SAPIEZYNSKI, P.; RIEKE, A.; KOROLOVA, A.. AdDelivery Algorithms: The Hidden Arbiters of Political Messaging. In: The ACM Web Search and Data Mining (WSDM '21), Mar. 8–12, 2021, Virtual Event, Israel. **Anais.. ACM**, New York, NY. <https://doi.org/10.1145/3437963.3441801>

ANDREOU, A.; SILVA, M.; BENEVENUTO, F.; GOGA, O.; LOISEAU, P.; MISLOVE, A. Measuring the Facebook advertising ecosystem. In: **Network And Distributed Systems Security Symposium**, 2019, San Diego: [s. n.], 2019. p. 1-15. ISBN 1-891562-55-X.

ARAUJO, T.; COPULSKY, J. R.; HAYES, J. L.; KIM, S. J.; SRIVASTAVA, J.. From purchasing exposure to fostering engagement: brand–consumer experiences in the emerging computational advertising landscape. **Journal of Advertising**, [s. l.], v. 49, n. 4, p. 428-445, 2020. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795756> .

BABS, K. **SEMRush Review**: best competitor keyword research tool. 2012.

BAKIR, V.; MCSTAY, A. Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions. **Digital Journalism**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 154–175, 2017. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645> .

BATHKE, B. Como a publicidade incentiva "fake news". **Carta Capital**, 17 maio 2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/tecnologia/como-a-publicidade-incentiva-fake-news/> . Acesso em: 10 maio 2021.

BENNETT, W. L.; LIVINGSTON, S. The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European Journal of Communication**, [s. l.], v. 33, n. 2, p. 122–139, 2018. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317> .

BERDUYGINA, O. N.; VLADIMIROVA, T. N.; CHERNYAEVA, E. V. Trends in the spread of fake news in mass media. **Media Watch**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 122–132, 2019. https://doi.org/10.15655/mw_2019_v10i1_49561

BERTHON, P. R.; PITT, L. F. Brands, truthiness and post-fact: managing brands in a post-rational world. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 38, p. 218–227, 2018. <https://doi.org/10.1177/0276146718755869>

BLEAKLEY, W. Sobre Nós. **CrowdTangle**, 2022. Disponível em: <https://help.crowdtangle.com/pt-BR/articles/4201940-sobre-nos>. Acesso em 27 jan. 2022.

BRITO, V. de P.; PINHEIRO, M. M. K. Poder informacional e desinformação. [s. l.], v. 8, n. 2, p. 144-164, jul./dez. 2015. In.: XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. ISSN 2177-3688 **Anais...** Disponível em: <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/355/355> . Acesso em: 15 abr. 2021.

COTTER, K.; MEDEIROS, M.; PAK, C.; THORSON, K.. “Reach the right people”: The politics of “interests” in Facebook’s classification system for ad targeting. **Big Data & Society**, 8(1), 2021. <https://doi.org/10.1177/2053951721996046>

EDELSON, L. et al. Universal digital ad transparency. **SSRN**, [s. l.], 3 Aug. 2021. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3898214>

FENTON, N.; FREEDMAN, D. Fake democracy, bad news. **Comunicação & Educação**, [s. l.], v. 23, n. 1, p. 107-126, 2018. ISSN-e 2316-9125,

FLOSTRAND, A.; PITT, L.; KIETZMANN, J. Fake news and brand management: a delphi study of impact, vulnerability and mitigation. **Journal of Product and Brand Management**, [s. l.], v. 29, p. 246–254, 2019. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2156>

GABRYEL, M. (2018). Data Analysis Algorithm for Click Fraud Recognition. In: Damaševičius, R., Vasiljevienė, G. (eds) **Information and Software Technologies**. ICIST 2018. Communications in Computer and Information Science, vol 920. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99972-2_36

GU, L.; KROPOTOV, V.; YAROCHKIN, F.. The fake news machine: How propagandists abuse the internet and manipulate the public. **Trend Micro**, v. 5, n. 1, p. 1-70, 2017.

JAMISON; A. M.; BRONIATOWSKI, D. A.; DREDZE, M.; WOOD-DOUGHTY, Z.; KHAN, D.; QUINN, S. C.. Vaccine-related advertising in the Facebook Ad Archive, **Vaccine**, V. 38, Issue 3, 2020, P. 512-520, <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2019.10.066>.

KAMINSKA, I. A lesson in fake news from the info-wars of ancient Rome. **Financial Times**, London, 17 Jan. 2017. Disponível em: <https://www.ft.com/content/aaf2bb08-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6> . Acesso em: 29 dez. 2024.

LEERSSEN, P.; AUSLOOS, J.; ZAROUALI, B.; HELBERGER, N.; DE VREESE, C.. Platform ad archives: promises and pitfalls. **Internet Policy Review**, 8(4), 2019. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1421>

MAURI, M. et al RAWGraphs: a visualisation platform to create open outputs. In: **Biannual Conference On Italian**, 12, 2017. Proceedings of the 12th Biannual Conference on Italian. New York: Association for Computing Machinery, 18 Sep. 2017. p. 1–5.

MCSTAY, A. 3.1 Micro-moments, liquidity, intimacy, and automation: developments in programmatic ad-tech. In: **De Gruyter, S. Commercial communication in the digital age**. [S. l. : s. n.], 2017. p. 143-160. <https://doi.org/10.1515/9783110416794-009> .

MELFORD, C.; FAGAN, C. Cutting the funding of disinformation: the ad-tech solution. [S. l.]: **Global Disinformation Index**, 2019. Disponível em: https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2019/05/GDI_Report_Screen_AW2.pdf . Acesso em: 14 fev. 2021.

META INVESTOR RELATIONS. Facebook reports fourth quarter and full year 2020 resultS. [S. l.]: **Meta**, 2023. Disponível: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2023-Results/default.aspx>. Acesso em: 12 dez. 2024.

MORTON, F. M. S.; DINIELLI, D. C. **Roadmap for a digital advertising monopolization case against google**. [S. l.]: Omydiar Network, 2020.

ROGERS, R. **Digital methods**. [S. l.]: MIT Press, 2013.

SANTINI, R. M., SALLES, D., TUCCI, G., Ferreira, F., & GRAEL, F. (2020). Making up audience: Media bots and the falsification of the public sphere. **Communication Studies**, 71(3), 466-487. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1735466>

SANTINI, R. M. et al. Software power as soft power: a literature review on computational propaganda effects in public opinion and political process. **Partecipazione e Conflitto**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 332–360. 2018. Doi:10.1285/i20356609v11i2p332.

SANTINI, R. M., SALLES, D., & BARROS, C. E. (2022). We love to hate George Soros: A cross-platform analysis of the Globalism conspiracy theory campaign in Brazil. *Convergence*, 28(4), 983–1006. <https://doi.org/10.1177/13548565221085833>

SASTRE, A.; CORREIO, C. S. P. de O.; CORREIO, F. R. B. A influência do “filtro bolha” na difusão de Fake News nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. **Revista GEMInIS**, São Carlos, v. 9, n. 1, p.4-17, jan./abr. 2018.

SENAC. Departamento Nacional. Programa Senac de Gratuidade: diretrizes. Versão 9. Rio de Janeiro: Senac, Departamento Nacional, 2020. Disponível em: <https://www.dn.senac.br/educacao-profissional/organizacao-da-oferta/diretrizes-educacionais/>. Acesso em: 8 jun. 2021.

SENAC. Departamento Nacional. Relatório geral Senac 2023. Rio de Janeiro: Senac, Departamento Nacional, 2023. Disponível em: <https://relatoriogeral2023.senac.br/>. Acesso em: 13 fev. 2025.

SHAO, C.; CIAMPAGLIA, G.L.; VAROL, O.; YANG, K.; FLAMMINI, A.; MENCZER, F.. The spread of low-credibility content by social bots. **Nat Commun** 9, 4787 (2018). <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>

SPEICHER, T.; ALI, M.; VENKATADRI, G.; RIBEIRO, F.; ARVANITAKIS, G.; BENEVENUTO, F; GUMMADI, K. P.; LOISEAU, P.; MISLOVE, A.. Potential for discrimination in online targeted advertising. **HAL**, New York, v. 81, p. 1-15, 2018. Disponível em: <https://hal.science/hal-01955343v1> .Acesso em: 25 maio 2024.

STANFILL, M. The interface as discourse: the production of norms through web design. **New Media & Society**, [s. l.], v. 17, n. 7, p. 1059-1074, 2015. <https://doi.org/10.1177/1461444814520873>

TAMBINI, D. How advertising fuels fake news. **Media Policy Blog**, [s. l.], 2017. Disponível em: <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/02/24/how-advertising-fuels-fake-news/>. Acesso em: 11 dez. 2024.

TANDOC JR., E.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining “fake news”: a typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, London, v. 6, n. 2, p. 1-17, ago. 2018. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

VAFEIADIS, M.; BORTREE, D.S.; BUCKLEY, C.; DIDDI, P.; XIAO, A.. Refuting fake news on social media: nonprofits, crisis response strategies and issue involvement. **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 29 No. 2, 2020. pp. 209-222.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2146>

WARDLE, C. **Fake news**: it's complicated. First Draft. [S. l.], 2017. Disponível em:
<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/> . Acesso em: 03 out. 2024.

WARDLE, C. **Understanding information disorder**. UK: First Draft, 2019. Disponível em:
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701 Acesso em: 28 out. 2024.

WHITE, A. Fake news: it's not bad journalism, it's the business of digital communications. **Ethical Journalism Network**, Londres, 2017. Disponível em:
<https://ethicaljournalismnetwork.org/fake-news-bad-journalism-digital-age> . Acesso em: 04 maio 2023.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. [S. l.]: Bookman, 2001.