

Modelos de financiamento da desinformação

Uma análise da monetização de *websites* hiperpartidários de direita

MARCELO ALVES DOS SANTOS JUNIOR

*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil*

BRUNO WASHINGTON NICHOLS

*Universidade Federal Fluminense
Niterói/Rio de Janeiro, Brasil*

ID 3021

Recebido em

04.03.2024

Aceito em

17.05.2024

Este artigo tem o objetivo de analisar quais são os modelos de financiamento de *sites* desinformativos do Brasil. Para isso, desenvolve um arcabouço teórico e analítico com base em estudos de economia política da comunicação, jornalismo e desinformação. Criamos um livro de código com cinco dimensões e aplicamos em uma amostra de 55 *websites*. Os resultados indicam a dependência de infraestruturas de publicidade programática, sobretudo o Google AdSense. Ao final, debatemos os achados com a literatura especializada e apontamos caminhos para estudos futuros.

Palavras-chave: Desinformação. Modelos de financiamento. Plataformas. Publicidade programática. Análise de conteúdo.

Strategies for Funding Disinformation: an Analysis of the Monetization of Right-Wing Hyper-Partisan Websites

This paper intends to analyze the monetization strategies employed by disinformation *websites* in Brazil through the lens of the political economy of communication, journalism, and disinformation. By constructing a theoretical and analytical scaffold, this research delineates a codebook comprising five dimensions, which is subsequently applied to a representative sample of 55 *websites*. Findings reveal a significant reliance on programmatic advertising infrastructures, notably Google AdSense. The remainder of the paper integrates these results within the context of specialized literature, proposing directions for future research.

Keywords: Disinformation. Monetization strategy. Platforms. Programmatic advertising. Content analysis.

Modelos de financiamiento de la desinformación: análisis de la monetización de los sitios *web* hiperpartidistas de derechas

Este estudio se propone examinar los mecanismos de monetización utilizados por sitios *web* de desinformación en Brasil, a través del prisma de la economía política de la comunicación, el periodismo y la desinformación. Mediante la construcción de un marco teórico y analítico, esta investigación esboza un manual de códigos que comprende cinco dimensiones, el cual es aplicado posteriormente a una muestra representativa de 55 sitios *web*. Los hallazgos revelan una marcada dependencia de las infraestructuras de publicidad programática, particularmente de Google AdSense. La discusión integra estos resultados en el contexto de la literatura especializada, proponiendo direcciones para futuras investigaciones.

Palabras clave: Desinformación. Modelos de financiamiento. Plataformas. Publicidad programática. Análisis de contenidos.

Marcelo A. dos **SANTOS JUNIOR**

Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). Professor do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Pesquisador Associado ao Instituto de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI). Diretor de Metodologia do Instituto Democracia em Xequê.

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: marcelo_alves@puc-rio.br

ORCID



BRUNO W. **NICHOLS**

Doutor em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR). Pesquisador em estágio pós-doutoral ligado ao Instituto de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI) da Universidade Federal Fluminense (UFF).

Universidade Federal Fluminense,
Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: brunonichols@outlook.com

ORCID



Introdução

A área dos Estudos em Desinformação recentemente vem se dedicando a elucidar as estratégias, modelos e práticas de financiamento que sustentam a produção e a disseminação de informações falsas (Braun; Eklund, 2019; Ferraz; West; Braun, 2021). Nos últimos anos, algumas produções acadêmicas, sobretudo internacionais, ofereceram análises sobre as dinâmicas de monetização em contexto de desordem informacional, identificando as principais fontes de recursos econômicos de *sites* de comunidades globais antivacinas (Herasimenka *et al.*, 2023; Broniatowski *et al.*, 2023). No entanto, essa literatura especializada produz descontinuidades em relação a linhas de investigação e acúmulos teóricos de maior fôlego dos Estudos em Comunicação. Este artigo contribui com o avanço da literatura de economia política sobre a desinformação ao propor uma articulação teórica com as análises sobre modelos de financiamento do jornalismo, organizar uma proposta de categorias e conduzir um estudo empírico aplicado das formas de monetização de *websites* de desinformação.

Nas últimas décadas, uma produtiva bibliografia acadêmica se debruçou sobre os desafios, inovações e dificuldades dos modelos de financiamento do jornalismo profissional em meios digitais (Bolaño, 2009; Mensing, 2007; Picard, 2000). Especificamente, diversos estudos apontaram as transformações e o progressivo declínio de estratégias clássicas de remuneração do conteúdo jornalístico de qualidade, sobretudo em função da redução das verbas publicitárias (Silveira; Ramos, 2022; Myllylahti, 2014; Pickard; Williams, 2014). Já a agenda dos estudos sobre desinformação voltou-se para questões de economia política depois dos anos 2020, comumente sem estabelecer diálogo com tradições teóricas do jornalismo digital. Ainda que sejam fenômenos e objetos ontologicamente distintos, este artigo sugere o argumento de que a economia política da comunicação e particularmente as pesquisas sobre modelos de financiamento do jornalismo digital oferecem robustez teórico-metodológica para entender as práticas desinformativas como um modelo de negócios mercantilizado e organizado de forma industrial.

Nesse sentido, entende-se que a ascensão de práticas desinformativas deve ser analisada a partir de um marco teórico e de chaves analíticas mais amplas, a fim de permitir a compreensão de como crises do jornalismo, especificamente de ordem econômica, são condições de possibilidade para o surgimento e a consolidação de uma ordem pautada pelo declínio da qualidade da informação (Pickard, 2019). Investigamos esse contexto propondo articulações entre a economia política da comunicação, os estudos de plataformas e a bibliografia sobre desinformação, a fim de jogar luz sobre como os aparatos sociotécnicos das infraestruturas digitais reordenam as relações entre mídia e capital econômico. O artigo busca responder à seguinte questão de pesquisa: quais são as principais dimensões dos modelos de financiamento de *sites* desinformativos no Brasil?

A partir da revisão dos marcos teóricos, este artigo contribui com a proposição de um quadro de categorias dos modelos de financiamento da desinformação. Organizamos esta tipologia em cinco dimensões: 1) comercial: a especialização funcional de escritórios ou representantes de vendas de produtos; 2) doação: a contribuição individual ou coletiva da comunidade de leitores; 3) institucional: a formação de relacionamentos de financiamento com instituições de diferentes naturezas, como órgãos governamentais e entidades filantrópicas por meio de editais ou investimento discricionário; 4) publicitária: prática tradicional de mercantilização da atenção por meio da veiculação de mensagens promocionais; 5) jornalística: apropriação de regimes de assinatura tradicionais de veículos jornalísticos com ou sem implementação de *paywall*.

Utilizando técnicas de análise sistematizada de conteúdo, aplicamos a tipologia a uma amostra de 55 *websites* de inclinação hiperpartidária com alinhamento ideológico de direita e frequentemente apontados como propagadores de desinformação. Apresentamos resultados da aplicação de técnicas estatísticas descritivas e relacionais, a fim de encontrar agrupamentos caracterizados pelas formas de monetização e comparamos o tráfego mensal.

Ao final, discutimos os achados abrindo diálogos tanto com as pesquisas sobre o financiamento do jornalismo digital quanto com investigações empíricas sobre *sites* de desinformação. A partir da comparação entre os resultados, demonstramos como a interação entre essas literaturas promove o avanço do conhecimento sobre a desinformação enquanto mecanismo para geração de lucros e mobilização política. Além disso, contribuimos com a teoria ao discutir a reorganização das prioridades dos modelos de financiamento a partir da plataformação da infraestrutura de publicidade digital.

Modelos de financiamento nas mídias digitais: da informação à desinformação

O processo de plataformação da *web* transforma os modelos de economia de atenção, influenciando um cenário que possui duas dimensões que se interrelacionam. A primeira é a reestruturação da economia política do jornalismo digital, particularmente instaurando um declínio de modelos de negócio tradicionais (Pickard, 2019). Já a segunda é a capacidade de fomentar economicamente iniciativas que se situam na “cauda longa” da distribuição de atenção, contribuindo para viabilizar economicamente a indústria da desinformação como um objeto rentável (Crain, 2019). Tradicionalmente, estes dois fenômenos são investigados separadamente, seja em estudos sobre jornalismo digital (Silveira, 2016) ou nos recentes trabalhos acerca da chamada indústria de influência política em rede (Ong; Cabañes, 2018). O objetivo desta seção é promover uma articulação teórica entre essas literaturas, a fim de propor um quadro tipológico para analisar empiricamente como *sites* de desinformação buscam fontes de receita on-line.

Plataformas e jornalismo digital: transformação, declínio e inovações

Há mais de duas décadas, diversos autores vêm debatendo as rupturas e continuidades nos modelos de negócio do jornalismo a partir da relevância das mídias digitais para o consumo de informação pela população (Bolaño, 2009; Mensing, 2007; Picard, 2000). Ainda que com variações nacionais, a tendência geral foi de declínio constante e severo das verbas publicitárias que migraram para as plataformas digitais e de busca de inovações com o propósito de diversificar a cadeia de proposição de valor e identificar novas fontes de receitas (Picard, 2016).

Parte dos estudos busca compreender quais foram as condições para a migração das receitas publicitárias e como isso implicou na reorganização da economia política do jornalismo em ambiente digital. Uma série de elementos contribuem para esse cenário: a) a fragmentação midiática; b) uma cultura de consumo informacional resistente à publicidade e aos modelos pagos; c) a dificuldade de adaptação das organizações jornalísticas aos meios digitais; d) o crescimento e a consolidação das grandes empresas de tecnologia como rivais que disputam as receitas de publicidade com o jornalismo; entre outros (Barsotti; Aguiar, 2018; Bolaño, 2014; Lee, 2011; Turow, 2012).

Com o surgimento do duopólio Facebook e Google, ocorreu um processo acelerado de migração de receitas dos meios de comunicação de massa para as plataformas digitais (Turow, 2012). Nick Couldry e Joseph Turow (2014) explicam que as chamadas tecnologias de anúncios digitais (*adtechs*) são infraestruturas sociotécnicas que reorganizam as relações de poder e econômicas entre as indústrias da publicidade e do jornalismo. Isso acontece em função da ascensão de um modelo automatizado de transação da publicidade chamado de mídia programática, que não somente elimina a relação direta entre as partes como também possibilita a inserção de anúncios em *sites* com pouca audiência (Turow, 2012). A distribuição programática implementou uma lógica de entrega de anúncios orientada pela vigilância e pelo rastreamento comportamental, e não pela reputação dos veículos de comunicação (Crain, 2019; McGuigan, 2019; Silveira; Morisso, 2018).

Não se trata de construir um argumento tecnodeterminista de que a ascensão das plataformas digitais provocou diretamente o declínio do jornalismo profissional, chave que tem diversas limitações, sobretudo de percurso histórico (Pickard, 2019). É necessário compreender como a plataformização da publicidade em sistemas de *adtechs* essencialmente transforma as condições de financiamento da indústria jornalística, particularmente ao criar um mercado multilateral que elimina intermediários e reduz a autonomia de precificação da atenção como mercadoria (Pöell; Nieborg; Duffy, 2021; Sinclair, 2016; Turow, 2012).

No contexto das mídias digitais e do crescimento de modelos de negócio que oferecem conteúdo gratuito, os estudos de jornalismo demonstram a impossibilidade de financiar as rotinas produtivas somente por meio do modelo de assinatura e da continuidade de dependência das verbas de anunciantes, ainda que com margens extremamente reduzidas (Silveira; Ramos, 2022; Myllylahti, 2014; Pickard; Williams, 2014). Robert Picard (2016) argumenta que duas estratégias surgiram para cobrar pelo conteúdo: uma baseada nas assinaturas e outra em micropagamentos aplicados pelo volume consumido.

Outros estudos exploram as inovações de modelos de financiamento desenvolvidos por empresas, organizações, coletivos e empreendedoras de jornalismo digital (Becker; Waltz, 2017). Stefanie Silveira (2016) aponta para uma isomorfia dos modelos de receita nos quais grandes veículos jornalísticos brasileiros se sustentam utilizando as mesmas técnicas de assinaturas, vendas em bancas, publicidade e *paywall*. Alguns outros estudos encontram inovações, como a criação de comunidades de membros, métodos de doações, vaquinhas, financiamento por editais de filantropia, receitas de projetos das plataformas digitais, entre outros (Browne, 2010; Figaro; Nonato, 2017; Hansen; Goligoski, 2018; Maurício, 2018; Papaevangelou, 2023).

Em uma análise recente sobre arranjos jornalísticos que se autodefinem como empreendedores, Stefanie Silveira e Alessandra Ramos (2022) levantaram 12 fontes de receita e demonstram que conteúdo de marca (*branded content*) e fundações são as mais utilizadas, enquanto treinamento e pagamento pelo acesso (*paywall*) foram as menos relevantes, o que indica um afastamento em relação a métodos mais tradicionais. Um estudo sobre a blogosfera progressista mapeou a negociação desses atores com a Secretaria de Comunicação Social (SECOM) dos governos federais petistas em torno dos critérios de financiamento governamental à mídia nacional e a busca de recursos paliativos por meio de anúncios do Google AdSense, financiamento coletivo, eventos, lançamento de livros e experimentações com assinaturas (Carvalho, 2017; 2021).

Em sua tese, Ramos (2021) empreende uma investigação sobre 79 veículos nativos digitais no Brasil, identificando que a maior parte deles possui mais de uma fonte de receita, e que os três mecanismos principais são financiamento coletivo, publicidade convencional e conteúdo de marca (*branded content*). Em pesquisa sobre o contexto espanhol, Manuel Goyanes e Catherina Dürrenberg (2014) identificam quatro grupos de jornais a partir de uma análise de *cluster* hierárquico sobre variáveis dicotômicas de conteúdo, distribuição e receita – *avantgarde*, *allrounders*, *kiosk-convenients* e independentes – e indicam a relevância de estratégias pagas para empresas jornalísticas consolidadas.

Em resumo, nota-se um contexto geral de crise de financiamento que implica a precarização da profissão jornalística (Figaro; Nonato, 2017) e o fortalecimento de uma lógica atrelada ao modelo de custo por clique que é diretamente dependente da maximização da audiência, muitas vezes pela lógica de *clickbaits*. Há diferentes graus de continuidade e adaptação de veículos jornalísticos tradicionais que continuam dependentes de publicidade, e diversos processos de inovação por veículos independentes e nativos digitais.

Estudos sobre a monetização da desinformação

Por sua vez, o conjunto de pesquisas que debatem aspectos de economia política da desinformação é recente e bastante fragmentado. Por economia política da desinformação entendemos uma análise que se dedica a compreender, particularmente, as características da estruturação mercadológica e os modos de produção de iniciativas midiáticas que atuam, em maior ou menor medida, a partir de lógicas da desordem informativa (Braun; Eklund, 2019; Ferraz; West; Braun, 2021). Sobretudo, interessa-nos entender quais são as

condições midiáticas e econômicas que fazem com que este tipo de conteúdo seja lucrativo em um contexto de declínio do modelo de financiamento do jornalismo profissional.

Embora a literatura especializada sobre desinformação nas mídias sociais seja extensa, o foco em *websites* ainda é reduzido (Bradshaw *et al.*, 2020; Santos; Chagas; Marinho, 2022). Dada a delimitação teórica e empírica deste estudo, entendemos a desinformação como uma chave analítica generalista que opera a partir da imitação da forma tanto da imprensa jornalística quanto de veículos alternativos, nativamente articulando uma noção de verdade pretensamente escondida pelos meios de comunicação tradicionais (Dourado, 2020; Mourão; Robertson, 2019; Robertson; Mourão, 2020). Ao focar a ênfase analítica em *websites* e não no conteúdo individual que possa ser classificado como *fake news*, Rachel Mourão e Craig Robertson (2019) explicam que esses veículos frequentemente operam por meio de uma combinação de gêneros, indo desde cópias de reportagens jornalísticas até sensacionalismo, *clickbait*s, conteúdo de viés partidário e fabricação de histórias.

Na classificação de gêneros informativos de Jana Egelhofer e Sophie Lecheler (2019), as notícias falsas são relacionadas a um modelo específico de desinformação que circula adotando características estruturais do jornalismo profissional. Hunt Allcott e Matthew Gentzkow (2017) demonstraram que *sites* pseudojornalísticos geralmente imitam convenções de nomeação de veículos consolidados no contexto nacional, como o *Jornal da Cidade Online* e a *Folha Política* no Brasil. Edson Tandoc, Ryan Thomas e Lauren Bishop (2021) estudaram a tática de imitação de aspectos noticiosos por *sites* de *fake news*, encontrando um modelo de réplica de valores-notícia e técnicas de redação como a pirâmide invertida, com uma importante distinção, todavia, referente ao afastamento das normas de neutralidade e objetividade. Segundo eles, “produtores de *fake news* imitam as convenções das notícias tradicionais. A imitação se sustenta na autoridade epistêmica do jornalismo para fins enganosos”¹ (Tandoc; Thomas; Bishop, 2021, p. 116, tradução nossa).

Para o recorte pertinente a esta pesquisa, a questão específica é: até que ponto esses *sites* desinformativos também imitam as formas de financiamento da imprensa profissional? Desta forma, podemos debater a ideia de mimese jornalística a nível de economia política da mídia. Em um estudo já clássico sobre a eleição estadunidense de 2016, Allcott e Gentzkow (2017) apontam que esses portais ou são criados com objetivo político-eleitoral ou com fins lucrativos, independentemente de suas matrizes ideológicas. Em sua análise sobre as políticas da viralidade do que chama de *junk news*, Tommaso Venturini (2019) apresenta a dimensão econômica do fenômeno como o estabelecimento de um mercado para a atenção *on-line* caracterizado sociomaterialmente pela infraestrutura automatizada consolidada pelo Google.

São poucos os estudos de caráter teórico ou empírico que se debruçam sobre a dimensão de economia política da desinformação. O primeiro trabalho de fôlego foi publicado por Joshua Braun e Jessica Eklund (2019) dedicando-se a compreender *adtechs* como infraestruturas invisíveis que criam mercados nocivos e pouco transparentes para a atenção *on-line*. Eles argumentam que as tecnologias de publicidade programática produzem uma complexa cadeia de monetização de desinformação e conteúdo de baixa qualidade que é interpretada por praticantes da área como um problema utilitário de segurança de marca e não de deterioração democrática e informacional. Stefanie Silveira e João Gabriel Morisso (2018) analisam como o uso de algoritmos para compra e venda de publicidade produz “anomalias contextuais” que fazem com que anúncios de grandes empresas como a IBM apareçam em *sites* de organizações terroristas. Arthur Bezerra e Juliano Borges (2021) estudam a iniciativa do Sleeping Giants, um grupo de midiativismo que visa desmonetizar a desinformação e o discurso de ódio por meio da pressão pública sobre as marcas.

Nos últimos anos, algumas pesquisas aplicadas avançaram com o conhecimento sobre como a desinformação pode ser uma prática lucrativa. O trabalho pioneiro de Liliana Bounegru e coautores (2018) de-

01 No original: “*fake news* producers imitate the conventions of traditional news. This mimicry leeches off journalism’s epistemic authority for deceptive ends” (grifo dos autores).

senha uma abordagem teórico-metodológica para investigar as técnicas de financiamento de *websites* desinformativos usando métodos digitais para “rastrear os rastreadores”. Os autores raspam informações de identificadores únicos relacionados a contas de monetização publicitária, encontrando uma predominância das tecnologias de Google e Meta, independentemente do tipo do site ou do idioma. Em um relatório de pesquisa, Yung Au e Philip Howard (2020, p. 6) aplicam esses procedimentos a *sites* de informação fabricada sobre a pandemia de Covid-19, encontrando uma presença generalizada de rastreadores de publicidade de Google e Facebook, que “podem sinalizar conteúdos problemáticos em suas plataformas, mas ainda providenciam uma infraestrutura [...] que tornam produtores destes conteúdos financeiramente viáveis”².

Tipologia das estratégias de financiamento de sites de desinformação

Em uma análise sobre a economia política de 59 *websites* que propagam desinformação sobre vacinas, Herasimenka e colaboradores (2023) cunham o conceito de estratégias híbridas de monetização. Partindo da teoria da hibridização das formas organizacionais e dos repertórios de ação de redes online de Chadwick (2007), os autores defendem que a desinformação é sustentada economicamente por uma assemblagem de repertórios aprendidos de três grupos: movimentos sociais, notícias digitais e celebridades online: “eles incorporam propaganda tradicional (publicidade) ou estratégias de monetização de movimentos (doações), junto com novas formas inovadoras, como o modelo de celebridades digitais” (Herasimenka *et al.*, 2023, p. 9). Eles codificam as seguintes estratégias de monetização: doação, venda de produtos informacionais, venda de *merchandising*, publicidade e taxas de filiação.

No entanto, notamos que, ainda que citem “*sites de junk news*” como uma das categorias propostas, Aliksandr Herasimenka e coautores (2023) pouco dialogam com a literatura sobre jornalismo digital. Entendemos e argumentamos que, embora informação e desinformação sejam categorias ontologicamente opostas, analiticamente há ganhos em propor diálogos entre essas bibliografias para entender continuidades e rupturas; sobre isso ver, por exemplo, quadro de Silveira e Ramos (2022). Assim, repropusemos o quadro tipológico de Herasimenka e coautores (2023), deslocando o foco dos tipos de atores para as dimensões de financiamento. Nesta seção, pretendemos organizar analiticamente os modelos de financiamento da desinformação em cinco dimensões: 1) comercial; 2) movimentos sociais; 3) institucional; 4) jornalismo; e 5) publicidade. Além disso, avançamos em relação à tipologia já proposta separando e detalhando a dimensão da publicidade.

- **Comercial:** o desenvolvimento de um departamento comercial indica a especialização funcional das organizações informacionais, envolvendo desde a construção de um plano de negócios mais robusto até as linhas de captação de recursos. No contexto deste artigo, entendemos a monetização comercial composta por três técnicas: a) venda de produtos informacionais/*merchandising*; b) ensino e cursos de formação da audiência, geralmente com uma abordagem de empreendedorismo ideológico (Van Den Bulck; Hyzen, 2020); e c) promoção de listas de vendas de produtos em *sites* de terceiros com uma taxa por venda.

- **Movimentos sociais**³: modelo de captura de receita tradicionalmente relacionado com a mobilização de recursos por movimentos sociais e grupos de interesse, seja via doação (individual e coletiva) ou por pagamento de taxas de associação. Recentemente, essas técnicas vêm sendo apropriadas também por veí-

02 No original: “may flag content for being problematic on their social media networks but are still providing fundamental infrastructure for that content and supporting the revenue streams that make the purveyors of such content financially viable”.

03 Os conceitos de *movimentos sociais e ativismo* são utilizados como operadores analíticos de forma a dialogar com a literatura especializada convocada neste artigo, que propõe esses termos para compreender um modelo de financiamento que se alicerça em repertórios e na mobilização de recursos no contexto de movimentos sociais. Dessa forma, não temos o objetivo de fazer qualquer qualificação sobre esses grupos enquanto movimentos sociais no escopo deste artigo, e compreendemos que a hibridização organizacional e de repertórios debatidos por Chadwick (2007) iluminam padrões de atuação dos grupos de extrema-direita que acionam repertórios patriotas para convocar protestos de rua (Tatagiba; Galvão, 2019).

culos de mídia independentes como forma de engajamento da audiência (Arévalo, 2018; Hansen; Goligoski, 2018; Ramos, 2021).

- *Institucional*: captação de receita por meio de relacionamento interinstitucional, seja por meio de edital ou por investimento discricionário. Nesse sentido, entendemos o financiamento tanto por órgãos públicos quanto por empresas privadas e entidades filantrópicas. Além disso, o financiamento de partidos e políticos, como verbas de gabinete parlamentar, é um recurso de fim institucional, já que pode estabelecer relações de dependência, cooptação, segmentação do mercado da audiência ou afinidade ideológica (Lycarião; Magalhães; Albuquerque, 2018).

- *Jornalismo*: formas tradicionais de financiamento da imprensa profissional, sobretudo a venda de assinaturas, a produção de conteúdo exclusivo para assinantes e a implementação de *paywall*. Ainda que publicidade seja uma forma clássica de receita jornalística, optamos por separá-la em outra categoria dadas suas características sociotécnicas particulares no contexto digital e por gerar estruturas e procedimentos de negócio distintos da venda de assinaturas.

- *Publicidade*: venda de espaços publicitários para anunciantes públicos ou privados em diferentes formatos. Considerando a relevância da receita advinda deste mecanismo, sugerimos uma separação em quatro formas de anúncio:

- a) Publicidade direta: modelo convencional clássico referente à inserção publicitária negociada diretamente entre o veículo noticioso e as agências publicitárias ou marcas, com precificação por meio de tabela fixa e inserção pelo envio do material para a empresa jornalística;

- b) Publicidade programática: modelo plataformizado em que não há relação direta entre as partes, mas um mercado multilateral automatizado via infraestrutura programática. Geralmente, esse modelo é constituído por um ecossistema de compra e venda gerenciado por uma big tech, e a veiculação nas páginas acontece por meio de critérios comportamentais (McGuigan, 2019);

- c) Publicidade nativa: estilo de conteúdo publicitário que visa imitar o formato e gênero jornalístico, mas não é produzido pela imprensa. Frequentemente, trata-se de conteúdos sensacionalistas e iscas de cliques exibidos no rodapé de reportagens, com imagens chocantes e apelativas (Couldry; Turow, 2014); e

- d) Conteúdo de marca (*branded content*): contratação de uma empresa jornalística para a produção editorial de conteúdo publicitário, geralmente em uma seção especial e claramente identificada como um anúncio, como “publieditorial” (Hardy, 2021).

Metodologia

O desenho desta pesquisa combina procedimentos de amostragem de fontes informacionais citadas em grupos e *chats* de Telegram, análise de conteúdo categorial (Sampaio; Lycarião, 2018) e técnicas de análise estatística para detecção e comparação dos agrupamentos dos modelos de financiamento de *sites* de desinformação. Detalharemos os procedimentos metodológicos nas seções a seguir.

Composição do banco de dados

O primeiro passo do estudo foi elaborar uma lista de *websites* desinformativos de extrema-direita. A literatura especializada vem adotando técnicas de utilização de bancos de dados criados por terceiros ou técnicas próprias para formação do recorte. Herasimenka e coautores (2023), por exemplo, analisam uma lista de 59 grupos antivacina partindo de curadorias já previamente existentes e adicionando outros *sites* por meio de revisão de bibliografia e por bola de neve. Já David Broniatowski e coautores (2023) codificam 400 grupos antivacina do Facebook e aplicam um filtro nos *links* mais compartilhados durante dois anos de troca de mensagens.

Este artigo se apropria dessas abordagens desenvolvendo um método em duas etapas. A primeira envolve o mapeamento de uma rede de grupos de extrema-direita no Telegram, e a segunda, a extração e classificação dos *links* mais compartilhados por seus membros. Um teste foi elaborado a partir de uma lista cedida pelo projeto *Democracia digital: análise dos ecossistemas de desinformação no Telegram durante o processo eleitoral brasileiro de 2022*⁴ (Nascimento; Cesarino; Fonseca, 2022), do Laboratório de Humanidades Digitais da Universidade Federal da Bahia (UFBA), dos 100 domínios informacionais mais citados em sua base de monitoramento do Telegram. Utilizamos esse recorte para a elaboração das categorias, a escrita e o teste do livro de códigos.

Para a etapa final da amostragem, utilizamos a técnica de amostragem por bola de neve exponencial discriminativa para mapeamento de redes de canais do Telegram desenvolvida por Valentin Peter e coautores (2022) por meio da biblioteca do Python chamada Telegraph para gerar uma lista própria de 200 canais de extrema-direita do Telegram e 4,2 milhões de mensagens. Por fim, geramos um recorte das fontes citadas mais de 100 vezes nos grupos, totalizando 520 *websites* que passaram por uma filtragem manual pelos critérios estabelecidos no livro de códigos. Assim, a amostra final codificada foi de 55 *sites*.

Durante o processo de codificação das fontes de financiamento, utilizamos algumas fontes secundárias para cruzar receitas e obter alguns metadados. Informações sobre registro de um *website*, como proprietário, local e CNPJ, foram extraídas dos portais RegistroBr e Whois. Dados complementares do CNPJ foram checados na base cnpj.info. Seguindo Herasimenka e coautores (2023), utilizamos a extensão do Ghostery para extrair dados relativos aos *cookies* de publicidade inseridos nos *websites*. E as métricas de visibilidade foram registradas pela extensão do navegador Chrome SimilarWeb.

Por fim, esta pesquisa avança em relação à literatura relacionada ao realizar o cruzamento com fontes de financiamento de verbas públicas dos poderes Executivo e Legislativo. Para compilar informações de financiamento político-institucional, raspamos e agregamos as prestações de contas do ano de 2023 da verba de gabinete dos deputados federais, disponíveis no Portal de Transparência da Câmara dos Deputados⁵. Além disso, utilizamos informações publicamente disponíveis na base de dados da Lei de Acesso à Informação⁶ para identificar os gastos em campanha publicitária digital do governo federal, especificamente aquelas executadas pelo Ministério da Saúde, entre 2019 e 2023.

Elaboração das categorias

A construção do livro de códigos foi feita com base na revisão bibliográfica apresentada no marco teórico, propondo diálogos entre linhas de estudo que se debruçam sobre modelos de negócios do jornalismo digital e as práticas de monetização da desinformação. A análise de conteúdo teve três etapas. Nas duas primeiras, fizemos dois testes de confiabilidade entre codificações cegas realizadas pelos autores. As discordâncias da rodada inicial foram listadas e debatidas, produzindo instruções e orientações no livro de códigos. O teste de confiabilidade final obteve *alpha* de Krippendorff considerados aceitáveis, variando de 0.712 até 1.

04 O projeto da UFBA conta com o apoio do InternetLab.

05 Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/transparencia/>>. Acesso em: 23 jan. 2024.

06 Disponível em: <<https://buscalai.cgu.gov.br/PedidosLai/DetalhePedido?id=6041470>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

Dimensão	Variáveis	
Identificação	Nome CNPJ Data de registro	Proprietários País
<i>Cookies</i> (Ghostery)	Publicidade Analytics Essenciais	Mídias sociais Outros
Presença nas mídias sociais e <i>apps</i> de mensagem	WhatsApp Telegram Facebook Twitter (X)	Instagram TikTok Kwai Youtube
Visibilidade (SimilarWeb)	Total de visitas Fonte de aquisição de tráfego	
Comercial	Venda de produtos Ensino e cursos Promoção de lista de produtos de terceiros	
Doação	Financiamento coletivo Financiamento individual Pix	
Publicidade	Programática Direta Nativa <i>Branded Content</i>	
Jornalismo	Assinatura <i>Paywall</i> Conteúdo exclusivo	
Institucional	Recursos parlamentares Recursos do governo federal	

Tabela 1: Esquema de classificação dos modelos de financiamento

Fonte: Elaborada pelos autores.

Modelos de análise

Depois da codificação, utilizamos uma análise descritiva de dados para entender como as formas de monetização se distribuem entre os atores em investigação. Aplicamos a técnica de análise hierárquica de *clusters* de Ward para variáveis dicotômicas, a fim de identificar agrupamentos que possuem similaridades com relação a suas estratégias de financiamento (Goyanes; Dürrenberg, 2014). Além disso, aplicamos a análise de correspondência para distribuir num plano cartesiano os *websites* mais associados de acordo com a análise de atributos conduzida (Herasimenka *et al.*, 2023).

Resultados

Nas seções seguintes, apresentaremos os resultados da codificação dos *websites*. Os dados estão organizados em dois subtítulos. O primeiro descreve a classificação individual dos *sites*, identificando os principais modelos de financiamento utilizados e os mecanismos de rastreamento. O segundo cruza as informações com os *clusters* encontrados pela análise estatística.

Descritivos

O primeiro achado indica que 50 dos 55 *websites* analisados (91%) possuem alguma forma de financiamento de suas atividades, sendo que a quantidade de estratégias de financiamento varia de 0 a 6, de um total de 15 codificadas. A média é de 2,9 fontes de receita, indicando que os *sites* buscam mais de uma opção de rentabilidade para diversificar sua renda. A Tabela 2 detalha as formas de financiamento mais comuns de acordo com as dimensões elencadas no modelo analítico.

Modo de financiamento	Sites	Percentual
Categoria: Comercial		
Vende produtos	9	16.4%
Ensino e curso	6	10.9%
Lista de produtos	3	5.5%
Categoria: Doação		
Doações	18	32.7%
Pix	10	18.2%
Financiamento coletivo	3	5.5%
Categoria: Institucional		
Parlamentares	5	9.1%
Governo Federal	4	7.3%
Categoria: Publicidade		
Publicidade programática	39	70.9%
Publicidade nativa	33	60%
Publicidade direta	6	10.9%
<i>Branded Content</i>	2	3.6%

Modo de financiamento	Sites	Percentual
Categoria: Jornalismo		
Assinatura paga	14	25.5%
Conteúdo exclusivo	6	10.9%
Paywall	0	0%

Tabela 2: Contagem dos modelos de financiamento

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com isso, notamos que a principal estratégia de financiamento é a veiculação de anúncios publicitários, com 70,9%. Todavia, o modelo de circulação chama a atenção, na medida em que a principal forma de monetização é a publicidade programática (39), seguida da publicidade nativa (33). A relevância da mídia programática aponta para a importância das chamadas *adtechs*, infraestruturas tecnológicas de compra e venda automatizada de anúncios, na monetização de projetos desinformativos. Além disso, também cabe enfatizar a baixa presença de publicidade direta, ou seja, raramente esses portais desenvolvem parcerias comerciais com marcas ou agências, optando pelos mercados automatizados das *big techs*. O conteúdo de marca (*branded content*) é raro, aparecendo apenas em *Gazeta Brasil* e *Revista Oeste*, esta última com parcerias com empresas do agronegócio.

Das demais fontes de receita, destacam-se as doações (32,7%), geralmente solicitadas pela divulgação de uma conta em carteiras digitais ou por mecanismos de processamento de pagamentos; já os financiamentos coletivos são mais incomuns, em função do uso da transferência direta de microdoações via Pix. As estratégias que tradicionalmente são utilizadas pelo jornalismo aparecem em terceiro lugar. Nenhum *website* analisado utiliza *paywall* de qualquer tipo. A assinatura paga (25,5%) é oferecida como uma opção para auxiliar o financiamento das operações, e somente em 10,9% das vezes há o diferencial de conteúdo exclusivo – como nos casos de *Brasil Paralelo* e *Revista Oeste*, em que o site é gratuito, mas programas especiais e as matérias da revista tendem a ser pagos. Esse achado indica uma distinção relevante para os modelos de financiamento do jornalismo tradicional.

Entre as estratégias comerciais, a venda de produtos (16,4%) e de cursos (10,9%) se destacam. A opção do “ensino” é reflexo de um processo de formação de quadros em linhas de pensamento de direita. O *Brasil sem Medo*, por exemplo, possui uma livraria em que são vendidos livros das categorias de ciências sociais, cristianismo, filosofia, educação e política, além de uma área de cursos chamada BSM Class, que se apresenta como “declaradamente conservador”. Por sua vez, o *PH Vox* possui uma editora com produção de livros próprios sobre revolução, monarquia, *big pharma* e redes sociais, e um acervo de cursos como “Ambientalismo Radical” e “Desmascarando o Marxismo”.

A dimensão com menor representatividade nos dados foi a institucional. Apenas 5 *sites* receberam recursos de parlamentares, e outros 4 do governo federal durante o mandato de Jair Bolsonaro. No caso da cota parlamentar, os gastos estão registrados em duas rubricas: divulgação da atividade parlamentar e assinatura de publicações. O deputado federal Delegado Ramagem e o então deputado Deltan Dallagnol declararam a assinatura periódica da *Revista Oeste* e do *Brasil Paralelo*. Já João Maia declarou 6 pagamentos para *A Trombeta News*, *Terra Brasil Notícias* e *Diário do Brasil Notícias*, totalizando R\$28.000,00. Além disso, *Terra Brasil Notícias*, *Diário do Poder*, *Diário do Brasil Notícias* e *Jovem Pan* também receberam recursos do governo federal entre 2021 e 2022, totalizando R\$129.310,00 em campanhas de vacinação contra a Covid-19, no combate ao mosquito *aedes aegypti*, transmissor da dengue, em doação de leite e em telessaúde.

Cookie	Frequência	Percentual
Google AdSense	39	70.9%
DoubleClick	29	52.7%
Facebook Custom Audience	9	16.4%
Taboola	7	12.7%
Amazon Advertising	6	10.9%
Google Dynamic Remarketing	6	10.9%
Google Syndication	5	9.1%
MarketGid	5	9.1%

Tabela 3: Cookies de publicidade encontrados nos *websites*

Fonte: Elaborada pelos autores.

Dada a relevância da publicidade programática, a Tabela 3 detalha a quantidade de *cookies* de rastreamento publicitário de terceiros instalados no site. Interessante notar que 100% dos 39 sites que recebem publicidade programática possuem aplicações da Google AdSense, e 29 da DoubleClick, companhia adquirida pela Google em 2009. As demais infraestruturas de anúncio se dividem em Facebook (9) e Amazon (6), além de companhias de anúncio nativo, como Taboola e MarketGid. Dessa forma, nota-se uma concentração da monetização publicitária particularmente a partir dos mecanismos da Google e da baixa utilização de redes programáticas menores.

Agrupamentos

A análise de *cluster* busca identificar categorias emergentes dos dados de acordo com os tipos de receitas dos *websites*. Os resultados estão expostos na Tabela 4.

Monetização	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Categoria: Publicidade					
Nativa	1	0.50	0.29	0	0
Direta	0.043	0.125	0.429	0	0
Programática	0.96	0.50	1	0	0.50
Branded Content	0.087	0	0	0	0

Monetização	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Categoria: Jornalismo					
Assinatura paga	0.26	0.25	0	0	1
Conteúdo Exclusivo	0.087	0	0	0	1
Paywall	0	0	0	0	0
Categoria: Institucional					
Parlamentar	0.17	0	0	0	0.25
Governo federal	0.13	0	0	0	0.25
Categoria: Doação					
Doações	0	1.0	0	0	0.5
Pix	0	0.56	0.14	0	0
Financiamento coletivo	0	0.19	0	0	0
Categoria: Comercial					
Ensino e cursos	0	1.0	0	0	0.5
Venda de produtos	0	0.56	0.14	0	0
Lista de produtos	0	0.19	0	0	0

Tabela 4: Diagnóstico das características resultantes da análise de *clusters*

Fonte: Elaborada pelos autores.

A partir da leitura da Tabela 4 e das análises quantitativas exploratórias realizadas, encontramos diferentes tipos de estratégias de captura de receitas por projetos de desinformação. A fim de propor um agrupamento analítico, sugerimos os seguintes rótulos para as categorias emergentes:

- Publicitário plataformizado (*Cluster 1*): os *sites* deste grupo destacam-se por utilizar todas as formas de publicidade, mas com pesos diferentes. Sobressaem-se as nativas (100%) e as programáticas (96%), indicando alta dependência das infraestruturas automatizadas de monetização das *big techs*.
- Ativista (*Cluster 2*): os projetos midiáticos neste grupo atuam como formadores de quadros, e todos se financiam pelas doações e vendas de cursos. São iniciativas relativamente profissionalizadas, angariando fundos de diversas formas e atuando por meio de um repertório ativista de direita.
- Publicitário clássico (*Cluster 3*): são *websites* menos diversificados e que dependem significativamente dos recursos de anúncios. Não possuem estrutura comercial de venda de cursos e raramente comercializam merchandising. Todos veiculam anúncios programáticos, mas se destacam pela taxa mais alta de anúncios negociados diretamente com agências ou marcas. Em geral, são promoções de lojas locais.
- Não-monetizado (*Cluster 4*): não adotam nenhuma estratégia de financiamento, dividindo-se em blogs de autoria individual e em projetos que provavelmente recebem recursos de fonte privada e não identificável pelo modelo analítico desta pesquisa, como o *Mídia Sem Máscara*.
- Foco no conteúdo (*Cluster 5*): são *sites* que se aproximam mais do modelo jornalístico clássico, com uma cobertura ou produção de conteúdo documental abertamente enviesada como de direita ou conservadora. Todos possuem assinatura paga e conteúdo exclusivo para assinantes, além de ser o único grupo que diversifica suas fontes de receita em todas as demais dimensões. Dessa forma, constituem o grupo mais organizado e profissionalizado da amostra.

A Figura 1 a seguir representa o resultado da análise múltipla de correspondência entre as variáveis dicotômicas de financiamento dos *websites*. O quadro à esquerda com os pontos vermelhos indica a associação entre as categorias, e o quadro à direita mostra os *websites*. Os pontos foram separados para melhorar a legibilidade, mas devem ser lidos em conjunto, já que as coordenadas são as mesmas.

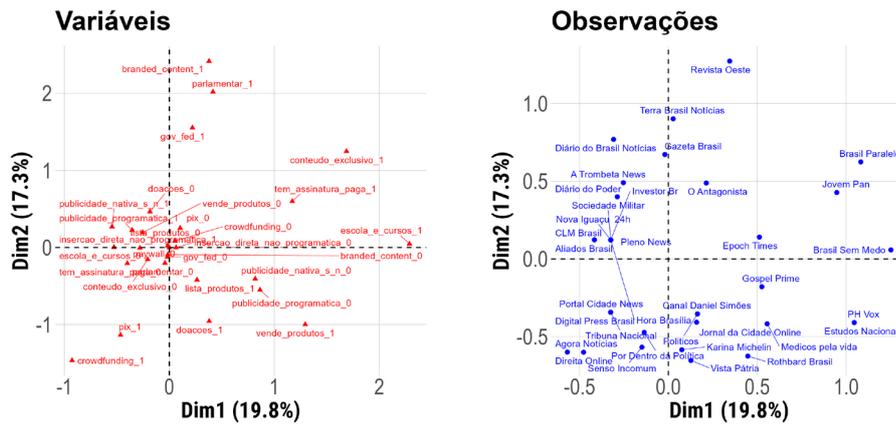


Figura 1: Análise de correspondência múltipla entre as variáveis de financiamento

Fonte: Elaborada pelos autores.

Pela análise de correspondência, podemos identificar projetos que compartilham fontes de receita. Nota-se, por exemplo, a associação entre *Brasil Paralelo* e *Jovem Pan*, dois grupos audiovisuais que possuem conteúdo exclusivo, vendem assinaturas pagas e têm suas próprias ofertas de ensino. No espaço superior, estão a *Revista Oeste* e *Terra Brasil Notícias*, aproximados pelo financiamento institucional tanto de verba parlamentar quanto do governo federal. Mais no centro do gráfico, notamos diversos agrupamentos pelas formas de publicidade (mais abaixo) e pela presença ou ausência de doações (mais acima).

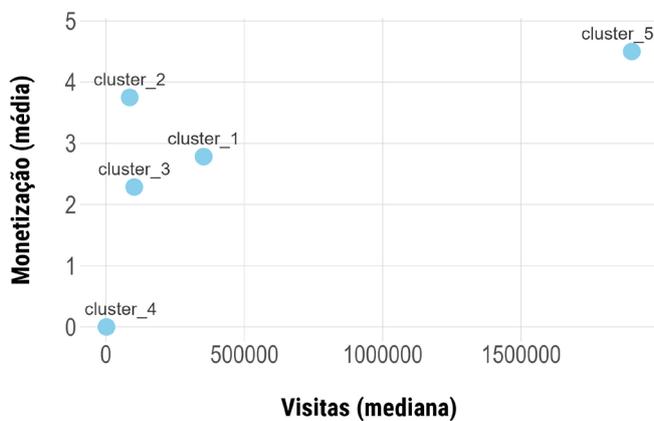


Figura 2: Métricas de visibilidade dos *websites* por agrupamento

Fonte: Elaborada pelos autores.

Por fim, a Figura 2 compara no Eixo horizontal a mediana de visitas mensais os *sites* de cada agrupamento com o Eixo vertical que representa a média da quantidade de opções de monetização adotadas pelos *sites*. Percebe-se que o *cluster* 5 destaca-se dos demais com mais de 1,5 milhões de *pageviews* e mais de quatro estratégias de monetização. São *websites* que possuem maior escala de visualização e ganham recursos tanto pela venda de conteúdo exclusivo quanto pela comercialização de publicidade. Como esperado, o *cluster* 1 tem a segunda maior mediana de visitas, apontando para um incentivo econômico da monetização por meio de infraestruturas programáticas de anúncios.

Discussão

Os *sites* especializados em propagar desinformação frequentemente são analisados pela chave analítica de mimese jornalística, na medida em que buscam imitar a forma e conteúdo da imprensa profissional (Dourado, 2020; Mourão; Robertson, 2019; Robertson; Mourão, 2020). Este artigo investiga o problema do ponto de vista da economia política, levantando a seguinte questão: quais são as principais dimensões dos modelos de financiamento de *sites* desinformativos no Brasil? Nossos achados apontam para estratégias de financiamento comuns tanto aos veículos de massa (*legacy media*) quanto aos nativos digitais. Todavia, há diferentes pesos nas formas de monetização, constituindo um caso particular de dependência das plataformas digitais, em maior ou menor medida.

Em primeiro lugar, cabe enfatizar que há um afastamento geral em relação a formas de obtenção de receitas por empresas jornalísticas, sobretudo pela não utilização de *paywall*. Nenhum dos *sites* analisados impede a leitura do conteúdo, e a assinatura é oferecida ou como conteúdo exclusivo ou de modo opcional. No limite, o *paywall* é oposto à prática de monetização puramente publicitária, sobretudo a programática, na medida em que, por definição, limita a quantidade total de acessos às páginas (Myllylahty, 2014; Pickard; Williams, 2014). Nesse sentido, a prática desinformativa prevê um modelo de expansão da visibilidade, não interrupção do acesso ao conteúdo, distribuição gratuita e comodificação por meio de infraestruturas de terceiros.

Em segundo lugar, há uma certa aproximação com práticas de inovação das fontes de receita do jornalismo independente (Ramos, 2021; Silveira; Ramos, 2022) que deve ser analisada com ressalvas. Muitas das estratégias aplicadas por nativos digitais são replicadas pelos *sites* desinformativos apontando para um conjunto de princípios gerais relativos à comercialização de conteúdo em meios digitais. Ainda assim, há distinções relevantes, como a baixa utilização de conteúdo de marca e uma proporção menor de venda de materiais ou financiamento coletivo. Particularmente, Ramos (2021) mostra que 54,5% da mídia independente brasileira considerada economicamente sustentável utiliza publicidade convencional, número próximo de financiamento coletivo (50%) e *branded content* (40,9%). Novamente, há particularidades na nossa amostra pela maior dependência da mídia programática e pelo pouco uso de conteúdo de marca, demonstrando que pouquíssimas empresas se vinculam de forma direta e pública com esses *websites*.

Considerações finais

Os modelos de financiamento dos projetos desinformativos ainda são um tópico pouco estudado pela bibliografia da área. A plataforma das infraestruturas de publicidade cria um mercado de compra e venda programática da atenção que oferece incentivos econômicos diretos para *websites* hiperpartidários de direita. A análise realizada neste artigo encontrou um padrão de receitas diversificado, mas que tem como característica predominante a integração com infraestruturas publicitárias programáticas, que possui distinções em relação ao jornalismo profissional e à mídia independente nacional. Embora haja práticas de adoção de modelos de financiamento de assinaturas, a relevância na amostra estudada é menor em favor da publicidade convencional ou de *branded content*.

Este artigo contribui com a literatura da área tanto do ponto de vista teórico quanto do metodológico. O arcabouço conceitual da pesquisa articula reflexões e resultados de bibliografias relacionadas com os debates da economia política da comunicação sobre as transformações nos modelos de financiamento do jornalismo para compor um quadro reflexivo mais amplo sobre o problema. As categorias propostas estão fundamentadas em mais de uma década de estudos sobre jornalismo, com a complementação da bibliografia sobre desinformação, enriquecendo assim as perspectivas sobre o tema.

Além disso, dialogamos com a literatura da economia política da desinformação para propor cinco dimensões de financiamento: institucional, jornalístico, publicitário, comercial e doações. Do ponto de vista empírico, avançamos na composição do banco de dados, adaptando técnicas de amostragem recentes para o caso brasileiro utilizando o Telegram. Também incorporamos variáveis de financiamento institucional até então não exploradas, cruzando fontes de dados dos poderes Executivo e Legislativo, o que possibilitou a análise do financiamento dos *sites* por órgãos públicos, direta ou indiretamente.

O texto se propõe, ainda, a oferecer um conjunto de achados para embasar os debates em andamento sobre as possibilidades e limitações da regulação das plataformas no Brasil, particularmente no que diz respeito às questões econômicas e suas externalidades negativas, como a redução da receita disponível para o jornalismo profissional. Apontamos para como uma infraestrutura programática de anúncios desloca práticas de relacionamento institucional entre os campos do jornalismo e da publicidade em favor de um ecossistema de decisão algorítmico que levanta o problema de governança. Afinal, quem estabelece os parâmetros e vetos para que determinados atores e práticas de desinformação e discurso de ódio possam obter receitas na economia digital?

Por fim, algumas limitações da pesquisa devem ser observadas. Em primeiro lugar, a identificação dos modelos de financiamento observa somente bases de dados públicas ou reveladas pelo jornalismo investigativo. Assim, não é possível aferir com precisão o envolvimento de entidades privadas e doações de caráter não público, que podem ser fontes relevantes de receita para alguns projetos.

Referências

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and *Fake News* in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

ARÉVALO, G. G. **Crowdfunding no jornalismo**: a utilização das práticas de financiamento coletivo como indicadores das mudanças na atuação de jornalistas. 2018. 282 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

AU, Y.; HOWARD, P. N. Profiting from the Pandemic: Moderating COVID-19 Lockdown Protest, Scam, and Health Disinformation *Websites*. **COMPROM Data Memo**, n. 7, nov. 2020. Disponível em: <<https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:8e5674ae-a669-41f3-b231-30967248cc2f>>. Acesso em: 15 fev. 2024.

BARSOTTI, A.; AGUIAR, L. A. Mudanças nos modos de leitura das notícias e perda de importância da home page. **ALCEU**, v. 18, n. 36, p. 122-141, jan.-jul. 2018.

BECKER, B.; WALTZ, I. Mapping Journalistic Startups in Brazil: an Exploratory Study. In: ROBINSON, L.; SCHULZ, J.; WILLIAMS, A. (Eds.). **Studies in Media and Communications**. v. 13. [S.l.]: Emerald Publishing Limited, 2017. p. 113-135.

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.

BOLAÑO, C. Jornalismo online: reflexões a partir da Economia Política da Comunicação. In: SEL, S. (Comp.). **La comunicación mediatizada**: hegemónías, alternativas, soberanías. Buenos Aires: CLACSO, 2009. p. 71-81.

_____.; VIEIRA, E. S. Economia política da internet e os *sites* de redes sociais. **Revista Eptic Online**, v. 16, n. 2, p. 72-84, 2014.

BOUNEGRU, L.; GRAY, J.; VENTURINI, T.; MAURI, M. **A Field Guide to “Fake News” and Other Information Disorders**: a Collection of Recipes for Those Who Love to Cook with Digital Methods. Amsterdam: Public Data Lab, 2018.

BRADSHAW, S.; HOWARD, P. N.; KOLLANYI, B.; NEUDERT, L.-M. Sourcing and Automation of Political News and Information over Social Media in the United States, 2016-2018. **Political Communication**, v. 37, n. 2, p. 173-193, 3 mar. 2020.

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.

BRONIATOWSKI, D. A.; GREENE, K. T.; PISHARODY, N.; ROGERS, D. J.; SHAPIRO, J. N. Measuring the Monetization Strategies of *Websites* with Application to Pro- and Anti-Vaccine Communities. **Scientific Reports**, v. 13, n. 1, e15964, 25 set. 2023.

BROWNE, H. Foundation-Funded Journalism: Reasons to be Wary of Charitable Support. **Journalism Studies**, v. 11, n. 6, p. 889-903, dez. 2010.

CARVALHO, E. **Jornalismo em rede**: a Blogosfera Progressista como ecossistema midiático. 2017. 262 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

_____. Financiamento da mídia alternativa no Brasil. **Revista de Comunicação Dialógica**, n. 5, p. 101-125, 2021.

CHADWICK, A. Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity. **Political Communication**, v. 24, n. 3, p. 283-301, 6 ago. 2007.

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. In: BRÜGGER, N.; MILLIGAN, I. (Eds.). **The SAGE Handbook of Web History**. Nova York: SAGE Publications Ltd, 2019. p. 330-343.

DOURADO, T. M. S. G. **Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. 2020. 323 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, 2020.

EGELHOFFER, J. L.; LECHELER, S. **Fake News as a Two-Dimensional Phenomenon**: a Framework and Research Agenda. *Annals of the International Communication Association*, v. 43, n. 2, p. 97-116, 3 abr. 2019.

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.

FIGARO, R.; NONATO, C. Novos arranjos econômicos alternativos para a produção jornalística. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 47-63, 2017.

GOYANES, M.; DÜRRENBURG, C. A Taxonomy of Newspapers Based on Multi-Platform and Paid Content Strategies: Evidences from Spain. **International Journal on Media Management**, v. 16, n. 1, p. 27-45, 2 jan. 2014.

HANSEN, E.; GOLIGOSKI, E. **Guide to Audience Revenue and Engagement**. Nova York: Tow Center for Digital Journalism; Columbia Journalism Review, 2018.

HARDY, J. **Branded Content**: The Fateful Merging of Media and Marketing. 1. ed. Londres: Routledge, 2021.

HERASIMENKA, A.; AU, Y.; GEORGE, A.; JOYNES-BURGESS, K.; KNUUTILA, A.; BRIGHT, J.; HOWARD, P. 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.

LEE, M. Google Ads and the Blindspot Debate. **Media, Culture & Society**, v. 33, n. 3, p. 433-447, abr. 2011.

- LYCARIÃO, D.; MAGALHÃES, E.; ALBUQUERQUE, A. Noticiário “objetivo” em liquidação: a decadência do padrão “catch-all” na mídia comercial. **Revista Famecos**, v. 25, n. 2, e28384, 2018.
- MAURÍCIO, P. Crise no modelo de negócios do jornalismo: os casos da Infoglobo e The New York Times. **Revista Eptic Online**, v. 20, n. 3, p. 41-58, 2018.
- 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.
- MENSING, D. Online Revenue Business Model Has Changed Little Since 1996. **Newspaper Research Journal**, v. 28, n. 2, p. 22-37, mar. 2007.
- MOURÃO, R. R.; ROBERTSON, C. T. *Fake News* as Discursive Integration: an Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. **Journalism Studies**, v. 20, n. 14, p. 2077-2095, 26 out. 2019.
- MYLLYLAHTI, M. Newspaper *Paywalls* – the Hype and the Reality: a Study of how Paid News Content Impacts on Media Corporation Revenues. **Digital Journalism**, v. 2, n. 2, p. 179-194, 3 abr. 2014.
- NASCIMENTO, L. F.; CESARINO, L. M.; FONSECA, P. F. C. (Coords.). **Democracia digital**: análise dos ecossistemas de desinformação no Telegram durante o processo eleitoral brasileiro de 2022. Salvador; São Paulo: UFBA; InternetLab, 2022. Disponível em: <<https://internetlab.org.br/wp-content/uploads/2022/08/telegram-01-relatorio-06-1.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2024.
- ONG, J. C.; CABAÑES, J. V. A. **Architects of Networked Disinformation**: Behind the Scenes of Troll Accounts and *Fake News* Production in the Philippines. Massachusetts: UMass, 2018.
- PAPAEVANGELOU, C. Funding Intermediaries: Google and Facebook’s Strategy to Capture Journalism. **Digital Journalism**, p. 1-22, 13 jan. 2023.
- PETER, V.; KÜHN, R.; MITROVIC, J.; GRANITZER, M. Network Analysis of German COVID-19 Related Discussions on Telegram. In: ROSSO, P.; BASILE, V.; MARTÍNEZ, R.; MÉTAIS, E.; MEZIANE, F. (Eds.). **Natural Language Processing and Information Systems**: Lecture Notes in Computer Science. v. 13286. Cham: Springer International Publishing, 2022. p. 25-32.
- PICARD, R. G. Changing Business Models of Online Content Services: their Implications for Multimedia and Other Content Producers. **International Journal on Media Management**, v. 2, n. 2, p. 60-68, jan. 2000.
- _____. Funding Digital Journalism: the Challenges of Consumers and the Economic Value of News. In: FRANKLIN, B.; ELDRIDGE II, S. A. (Eds.). **The Routledge Companion to Digital Journalism Studies**. Londres: Routledge, 2016. p. 146-154.
- PICKARD, V. **Democracy without Journalism? Confronting the Misinformation Society**. Nova York: Oxford University Press, 2019.

_____.; WILLIAMS, A. T. Salvation or Folly?: the Promises and Perils of Digital *Paywalls*. **Digital Journalism**, v. 2, n. 2, p. 195-213, 3 abr. 2014.

PÖELL, T.; NIEBORG, D. B.; DUFFY, B. E. **Platforms and Cultural Production**. Nova York: John Wiley & Sons, 2021.

RAMOS, A. N. C. **Sustentabilidade financeira de meios jornalísticos nativos digitais no Brasil**: um estudo a partir do Mapa do Jornalismo Independente. 2021. 292 f. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2021.

ROBERTSON, C. T.; MOURÃO, R. R. Faking Alternative Journalism?: an Analysis of Self-Presentations of “Fake News” Sites. **Digital Journalism**, v. 8, n. 8, p. 1011-1029, 13 set. 2020.

SAMPAIO, R.; LYCARIÃO, D. “Eu quero acreditar!”: da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. **Revista de Sociologia e Política**, v. 26, n. 66, p. 31-47, jun. 2018.

SANTOS, N.; CHAGAS, V.; MARINHO, J. De onde vem a informação que circula em grupos bolsonaristas no WhatsApp. **Intexto**, n. 53, e123603, 2022.

SILVEIRA, S. C. Modelos de negócio no jornalismo digital. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 78-93.

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

_____.; RAMOS, A. N. C. Sustentabilidade de arranjos jornalísticos empreendedores no Brasil: um estudo de sete nativos digitais. **Brazilian Journalism Research**, v. 18, n. 2, p. 290-315, 2022.

SINCLAIR, J. Advertising and Media in the Age of the Algorithm. **International Journal of Communication**, v. 10, p. 3522-3535, 2016.

TANDOC, E. C.; THOMAS, R. J.; BISHOP, L. What is (Fake) News? Analyzing News Values (and more) in Fake Stories. **Media and Communication**, v. 9, n. 1, p. 110-119, 2021.

TATAGIBA, L.; GALVÃO, A. Os protestos no Brasil em tempos de crise (2011-2016). **Opinião Pública**, v. 25, p. 63-96, 2019.

TUROW, J. **The Daily You**: how the New Advertising Industry is Defining your Identity and your Worth. New Haven: Yale University Press, 2012.

VAN DEN BULCK, H.; HYZEN, A. Of Lizards and Ideological Entrepreneurs: Alex Jones and Infowars in the Relationship between Populist Nationalism and the Post-Global Media Ecology. **International Communication Gazette**, v. 82, n. 1, p. 42-59, fev. 2020.

VENTURINI, T. From Fake to *Junk News*: the Data Politics of Online Virality. In: BIGO, D.; ISIN, E.; RUPPERT, E. (Eds.). **Data Politics**: Worlds, Subjects, Rights. [s.l.] Routledge, 2019. p. 123-144.

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

Não se aplica.

Fontes de financiamento

O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) – Código de Financiamento 406504/2022-9.

Apresentação anterior

Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais

Agradecemos à bolsa de pós-doutorado em Disputas e Soberanias Informativas do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia (INCT).

Informações para texto em coautoria

Concepção e desenho da pesquisa

Marcelo Alves dos Santos Junior

Coleta de dados

Marcelo Alves dos Santos Junior e Bruno Washington Nichols

Análise e/ou interpretação dos dados

Marcelo Alves dos Santos Junior e Bruno Washington Nichols

Escrita e redação do artigo

Marcelo Alves dos Santos Junior

Revisão crítica do conteúdo intelectual

Marcelo Alves dos Santos Junior

Formatação e adequação do texto ao template da E-Compós

Marcelo Alves dos Santos Junior

Dados sobre Cuidados Éticos e Integridade Científica

A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?

Sim.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?

Não.

Liste os financiadores da pesquisa:

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq); e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) por meio do Edital APQ1.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não se aplica.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?

Não.

Que interferências foram detectadas?

Nenhum efeito inesperado do tipo foi detectado.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo:

Não há conflitos de interesse.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?

Não.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:

Anonimização dos dados do Telegram e armazenamento local de dados.