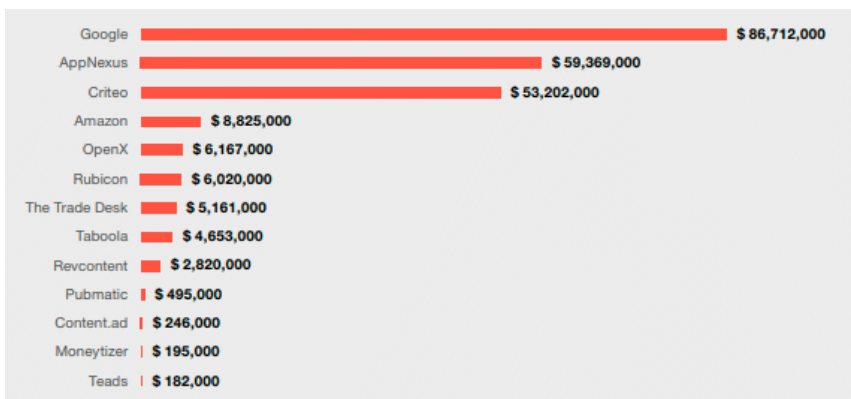


Desinformação fatura US\$ 235 milhões com publicidade, diz pesquisa

06/10/2019

A desinformação é um mercado de pelo menos US\$ 235 milhões em publicidade online. É o que estima estudo do Índice Global de Desinformação (GDI, na sigla em inglês), entidade que acompanha o alcance e os efeitos da desinformação no mundo. De acordo com o estudo, divulgado no fim de setembro, essa é a receita estimada dos 20 mil sites classificados como "desinformadores" pelo GDI.

Global Disinformation Index

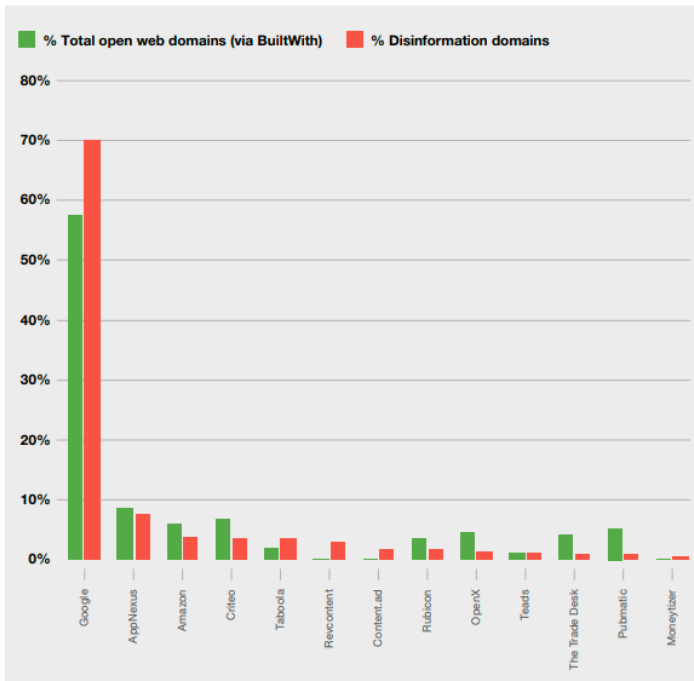


Distribuição da receita com desinformação, conforme o fornecedor da ferramenta de mídia programática (clique na imagem para ampliar)
Global Disinformation Index

De acordo com a pesquisa, essa é uma "estimativa conservadora". Chegaram à cifra milionária a partir de um levantamento no mercado: considerando uma média de remuneração de US\$ 0,70 para cada mil cliques, os 20 mil sites monitorados pelo GDI faturaram US\$ 235 milhões até a data do fechamento do estudo.

Essa receita com publicidade foi auferida por meio de uma tecnologia chamada "propaganda programática" ou "mídia programática". Ela automatiza leilões de espaços publicitários em sites em tempo real. Ou seja, os sites tornam disponíveis espaços para anúncios e diversos anunciantes "competem" por aquele espaço. Os aplicativos de mídia programática, então, definem os vencedores dos leilões a partir da quantidade e do perfil de quem acessa os sites. Esses leilões acontecem milhares de vezes por segundo.

GDI



Fatia do mercado de mídia programática, na comparação entre sites de desinformação e sites "sem risco" de desinformação (clique para ampliar) [Global Disinformation Index](#)

O maior serviço de mídia programática do mundo é do Google. A empresa está em 70% dos sites de desinformação, acumulando receita de US\$ 86,7 milhões. Dado interessante é que a fatia do Google no mercado de maneira ampla, juntando desinformação e sites “normais”, é de menos de 60%.

Mas o GDI também atestou que o Google é o serviço mais amplamente usado, mas os serviços da AppNexus e da Criteo são os preferenciais para os sites de desinformação. Isso explica os números: o Google tem 70% do mercado de desinformação e representa US\$ 86,7 milhões. AppNexus e Criteo têm bem menos de 10% do mercado, mas alcançam receitas de US\$ 59,3 milhões e US\$ 53,2 milhões, respectivamente.

Alcance

Embora o estudo trate de estimativas conforme a audiência dos sites, não fez constatações banais. Deu dimensão ao tamanho de um mercado que tem influenciado diretamente nos rumos políticos de democracias importantes.

Pesquisa do Instituto de Internet de Oxford, na Inglaterra, mostrou que, durante as eleições para o parlamento da União Europeia, embora informações falsas tenham alcance limitado nas redes sociais, notícias individuais podem fazer tanto estrago quanto uma notícia produzida por jornalistas profissionais.

A universidade não trabalha mais com o conceito de “fake news”, ou notícia falsa, em inglês. Prefere usar o termo “junk news”, algo como “notícia lixo”. É como ficaram conhecidas notícias sensacionalistas, triviais ou inconsequentes, ainda que verdadeiras, na imprensa dos países de língua inglesa. O termo era usado para definir notícias sobre celebridades, fofocas ou as falsas equivalências entre opiniões sérias e polêmicas vazias. Mas, com a massificação da distribuição de mentiras pelas redes sociais, o termo passou a ser usado no contexto da desinformação com intenções políticas ou econômicas.

De acordo com o estudo de Oxford as junk news tiveram pouco alcance durante as eleições para o parlamento europeu. Em média, 3,6% dos links compartilhados no Twitter e no Facebook eram junk news. Já as notícias representaram 33,9% do total dos links compartilhados — A Polônia é a exceção. Lá, as notícias produzidas por veículos de comunicação foram 13% dos links compartilhados entre abril e maio deste ano. Já as junk news foram 21%

Mas elas repercutiram mais do que as notícias verdadeiras no Facebook. Em inglês, em média, as junk News tiveram 3.199 interações no Facebook entre maio e abril deste ano. As “notícias profissionais”, que é como o estudo chama as notícias produzidas por veículos de comunicação profissionais, tiveram 767 interações, em média.



O estudo foi conduzido pelos professores Nahema Marchal, Bence Kollanyi, Lisa-Maria e Philip N. Howard. E eles concluem que, embora menos de 4% dos links compartilhados no Twitter e no Facebook durante abril deste ano sejam junk news, no Facebook esse tipo de informação tende a ter mais engajamento que notícias. Ainda que, em média, os veículos de comunicação profissional consigam mais engajamento de seus leitores que sites de junk news.

Clique [aqui](#) para ler o estudo do GDI

Clique [aqui](#) para ler o estudo de Oxford

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2019-out-06/desinformacao-fatura-us-235-milhoes-publicidade-pesquisa/>