

Desinformação publicitária e literacia mediática: percepção de estudantes e profissionais da comunicação a nível internacional através de questionário e estudo Delphi

Advertising disinformation and media literacy: perceptions of students and communication professionals internationally through a survey and Delphi study

 **Sónia Gomes-Gonçalves**

LabCom/Faculty of Social Sciences
University of Madeira
Funchal, Portugal

  **Gloria Jiménez-Marín**

AV Communication & Advertising Dept.
University of Seville
Seville, Spain

 **Irene García-Medina**

Glasgow Caledonian University
Glasgow, United Kingdom

Resumo

A desinformação publicitária tem vindo a expandir-se de forma acelerada, tornando-se um fenómeno de crescente relevância no ecossistema comunicacional contemporâneo. Este trabalho propõe-se a analisar o estado da arte neste domínio, apresentando os resultados de um estudo quantitativo, com base em questionários que refletem a posição de 154 estudantes universitários da área da Comunicação de três países — Espanha, Portugal e Reino Unido — e de uma análise qualitativa dos pontos de vista de nove especialistas em desinformação, espanhóis e portugueses, que participaram num estudo Delphi. Os dados evidenciam uma realidade preocupante: a elevada frequência com que os jovens recorrem às redes sociais (99% dos inquiridos), aliada à sua significativa exposição à desinformação publicitária (40 a 70%), contrasta com uma percepção inflacionada das suas próprias competências para reconhecer este tipo de conteúdos (50% a 60%). Esta desconexão torna-se ainda mais alarmante quando se considera o uso reduzido — ou mesmo inexistente — de ferramentas fact-checking: 90% dos auscultados admitem que não validam informação neste tipo de plataformas. Complementarmente, todos os especialistas consultados sublinham as dificuldades generalizadas com que se deparam os utilizadores na hora de identificar conteúdos publicitários desinformativos em ambiente digital. Dado o crescimento contínuo deste fenómeno, impulsionado por fortes incentivos económicos, torna-se imperativa a implementação de mecanismos regulatórios eficazes, que atribuam responsabilidade às plataformas digitais, abrangendo não apenas os domínios do comércio, dos serviços e da política, mas também práticas publicitárias de carácter institucional e corporativo. Paralelamente, revela-se essencial o reforço das políticas de literacia mediática como resposta estratégica para mitigar os efeitos da desinformação publicitária.

Palavras-chave: publicidade, desinformação, fake news, consumo mediático, literacia mediática, regulação

Abstract

Advertising disinformation has been expanding rapidly, becoming an increasingly significant phenomenon in the contemporary communication ecosystem. This research aims to analyse the current state of the art in this domain by presenting the results of a quantitative study, based on questionnaires, reflecting the views of 154 university students in the field of Communication from three countries — Spain, Portugal, and the United Kingdom — as well as a qualitative analysis of the perspectives of nine Spanish and Portuguese disinformation experts who participated in a Delphi study. The data reveal a concerning reality: the high frequency with which young people access social media (99% of surveyed), combined with their substantial exposure to advertising disinformation (40% to 70%), contrasts with their overestimated perception of their own ability to identify such content (50% to 60%). This disconnection becomes even more alarming when considering the low — or even non-existent — use of fact-checking tools: 90% of the participants in the study admit that they do not verify information on such platforms. Furthermore, the experts consulted emphasise the widespread difficulties users face in identifying disinformation in online advertising content. Given the continued growth

of this phenomenon, driven by strong economic incentives, there is an urgent need to implement truly effective regulatory mechanisms that hold digital platforms, and covering not only the domains of commerce, services, and politics, but also institutional and corporate advertising practices. At the same time, strengthening media literacy policies emerges as a crucial strategic response to mitigate the effects of advertising disinformation.

Keywords: advertising, disinformation, fake news, media consumption, media literacy, regulation

1. Introdução

A desinformação publicitária consolidou-se como um fenómeno de alto rendimento económico, em que a manipulação da informação se traduz em benefícios imediatos para atores sem escrúpulos. Esta rentabilidade incentiva a proliferação de práticas enganosas que corroem a confiança social e distorcem os mercados. Perante este panorama, a literacia mediática surge como uma ferramenta fundamental para dotar os cidadãos de competências críticas face aos discursos manipulados. Da mesma forma, é imperativo avançar com quadros normativos sólidos que regulamentem essas dinâmicas e garantam um ecossistema comunicativo mais transparente e responsável. É que, segundo Ireton e Posetti (2018), o conceito de desinformação refere-se a uma tentativa deliberada e organizada de confundir ou manipular as pessoas através da divulgação de informações desonestas, diferente de quando se dá troca de informação inexata ou errada não criada com essa intenção, ou seja, *misinformation* (Fallis, 2015; Wardle & Derakhshan, 2017). Infelizmente, a desinformação tornou-se uma constante no nosso quotidiano e, devido aos seus efeitos nocivos, representa hoje uma das maiores preocupações da sociedade a vários níveis. À medida que a tecnologia vai evoluindo, com os *media* digitais a intensificarem e a expandirem a desordem informacional (Baldi, 2018), a desinformação vai ganhando cada vez mais presença online (Cardoso et al., 2023), uma vez que a sua afirmação nas redes sociais se tem expandido para outras plataformas e aplicações, ganhando ainda mais força com o aparecimento da inteligência artificial (Mylrea, 2025; Islas et al., 2024; Nguyen et al., 2024; Bontridder & Pouillet, 2021; Ozbay & Alatas, 2020; Couraceiro et al., 2025).

1.1. Literacia mediática

Dado que a desinformação se tornou um problema sério para as sociedades democráticas contemporâneas, a União Europeia e as autoridades de vários países têm vindo a implementar medidas legais, tecnológicas e educativas. Assim, as mais altas instituições públicas europeias e nacionais concordam que a literacia mediática é um dos principais pilares na luta contra a desinformação (Sábada & Salaverría, 2023).

A literacia mediática é definida pela Comissão Europeia como a capacidade de aceder aos media, de compreender e de avaliar criticamente vários aspetos destes e dos seus conteúdos, assim como de estabelecer formas de comunicação em diferentes contextos (Comissão Europeia, 2009).

Há unanimidade no mundo académico quanto à importância de impulsionar a literacia mediática desde a escola, bem como estratégias de responsabilidade social das empresas de comunicação social. Deve, portanto, haver compreensão do alcance da informação; diversificação das fontes; verificação da veracidade do que se consome; avaliação da coerência e qualidade da informação; estudo das estruturas mediáticas; noção da intenção do informador, seja este um meio de comunicação ou não; paciência para rastrear a informação; reflexão antes de clicar ou partilhar; e aplicação de conhecimentos (Durán Becerra & Machuca Téllez, 2018).

Vários estudos defendem, portanto, que a literacia mediática deve abranger não só estudantes e jovens, mas um público mais vasto, oferecendo-lhes ferramentas para avaliar a credibilidade da informação e, assim, fortalecer a democracia com uma cidadania informada que possa decidir livremente (Fernández García, 2017; Loscertales & Núñez Domínguez, 2008/2006), sobretudo porque estamos numa sociedade onde as competências exigidas são cada vez maiores (Baldi, 2017).

A literacia mediática na era digital configura-se, portanto, como um elemento imprescindível para que as pessoas possam proceder à análise crítica e informada num ambiente caracterizado pela profusão de informação. É uma forma de combate à desinformação, sobretudo quando surge aliada a outras, como as plataformas de *fact-checking* e a regulamentação da difusão de conteúdos.

1.2. Desinformação publicitária

A publicidade propriamente dita surge com a chegada da modernidade, no século XIX, nomeadamente com a necessidade de destacar o produto da concorrência (Alameda García, 2004).

Pode-se, portanto, afirmar que sempre que se recorre à publicidade subsiste uma espécie de engano, na medida em que a propaganda e a publicidade têm como objetivo primordial modificar o comportamento das pessoas, persuadindo-as a fazer ou a adquirir algum bem ou serviço, ainda que sem recorrer a uma imposição direta (Durandin, 1982). Essa característica intrínseca da publicidade —de apelar à persuasão em vez de à obrigação— revela um traço estrutural de manipulação simbólica, que frequentemente se apoia em omissões, exageros ou representações parciais da realidade. Nesse sentido, a desinformação, no contexto publicitário, não é um fenómeno recente, mas sim uma prática historicamente documentada. Exemplos paradigmáticos podem ser encontrados em diversos domínios, como na publicidade comercial, no marketing político e na propaganda institucional e governamental, bem como em recursos visuais manipulados —como fotografias, documentos e mapas forjados— usados para distorcer a perceção pública dos factos (Fallis, 2015; Allcott & Gentzkow, 2017; Van Bavel, 2018).

Como tal, embora não seja novidade que a publicidade possa ser enganosa, merece destaque o facto de o conteúdo publicitário muitas vezes circular de forma disfarçada, fazendo com que os utilizadores não se apercebam de que estão perante anúncios pagos (Crain, 2017; Wood & Ravel, 2017). Ainda, frequentemente os anúncios nas redes sociais, nos motores de busca, e-mails ou aplicações redirecionam para páginas web falsas (*spoofing*) ou para outros potenciais esquemas fraudulentos (Diaz Ruiz, 2023; Crain, 2017; Fallis, 2015).

Na publicidade digital, os conteúdos são difundidos em ambientes mediados por algoritmos, quer através de câmaras de eco (*echo chambers*) quer de bolhas de informação (*filter bubbles*). Ambos contribuem para um ambiente de desinformação, mas por vias distintas: uma pelo fechamento cognitivo voluntário, outra pela mediação automatizada (Sunstein, 2001; Pariser, 2011).

Nas câmaras de eco, devido ao efeito de cascata, “um grande número de indivíduos acaba por acreditar em algo —mesmo que seja falso— apenas porque outras pessoas também parecem acreditar” (Sunstein, 2001: 10). Como tal, a Internet por um lado não só “aumenta a diversidade de opiniões”, como “promove a liberdade” e, ainda, “pode ser facilmente utilizada para ajudar as pessoas a superar o isolamento e a homogeneidade”. Por outro lado, “também pode servir para colocar as pessoas em câmaras de eco criadas por elas próprias” (Sunstein, 2001: 2/17).

Nas bolhas de informação, como descreve Pariser (2011), os sistemas algorítmicos selecionam e priorizam conteúdos com base no histórico de comportamento do utilizador, limitando o acesso à diversidade de informação sem que este perceba essa filtragem:

A nova geração de filtros da Internet analisa as coisas de que pareces gostar —aquilo que realmente fizeste, ou as coisas de que pessoas como tu gostam— e tenta extrapolar a partir daí. São motores de previsão, que estão constantemente a criar e a refinar uma teoria sobre quem és, o que farás e o que queres a seguir. Em conjunto, esses motores criam um universo único de informação para cada um de nós —aquilo a que passei a chamar uma bolha de informação— que altera fundamentalmente a forma como contactamos com ideias e informação (Pariser, 2011:10).

Desta forma, quando são difundidos conteúdos, estabelece-se um fluxo informacional altamente personalizado que possibilita a extração de dados sobre os utilizadores e a moldagem das suas experiências digitais de maneira preditiva, pois os algoritmos aplicados aos conteúdos digitais permitem medir de forma seletiva que tipo de informação o utilizador deseja ver em função da informação recolhida sobre um determinado utilizador, as suas compras, o que este publica e as suas pesquisas (Bakir & McStay, 2018).

Na publicidade, as informações sobre os utilizadores são essenciais para identificar um potencial público-alvo (Smith, 1956; Kotler & Keller, 2016; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2024), especialmente numa era caracterizada pelo uso generalizado das redes sociais e dos telemóveis (Sunstein, 2018; Zuboff, 2019), o que faz com que se dê cada vez mais importância ao fenómeno da desinformação (Salaverría et al., 2024). Como tal, os consumidores e os produtores de conteúdos, bem como as empresas de tecnologia, tiveram de adotar uma abordagem específica para os conteúdos, sobretudo os *mobile* (Thomas, 2018).

Com a evolução tecnológica, impôs-se uma mudança considerável no conceito de marketing digital, que passa a centrar-se na experiência, na personalização em tempo real e na utilização intensiva da inteligência artificial para identificar perfis de consumidores automaticamente, com base em dados demográficos, psicográficos e comportamentais em ambientes online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2024).

Portanto, no marketing digital, a segmentação e a personalização assumem um papel determinante. Temos, por um lado, a segmentação como o processo de dividir um público-alvo em grupos menores com características comuns, como idade, localização, interesses, comportamento de compra ou nível de rendimento. Por outro, a personalização como uma forma de adaptar a experiência individual de cada consumidor, utilizando dados específicos sobre o seu comportamento, preferências e interações anteriores (Kingsnorth, 2016).

Toda esta dinâmica é facilitada pelos algoritmos (Bontridder & Poulet, 2021) e pela IA, que veio permitir a criação de conteúdos personalizados e adaptados às preferências dos utilizadores (Feijoo et al., 2025; Couraceiro et al., 2025; Mylrea, 2025; Islas et al., 2024; Nguyen et al., 2024). Desta forma, abre-se caminho para a personalização publicitária da informação, mas também da desinformação (Ahmad et al., 2024; Cano-Orón et al., 2021; Chiou & Tucker, 2018; Boerman et al., 2017; Baek & Morimoto, 2012; Brochand et al., 1999). Portanto, o sistema publicitário é redefinido (Garrido Pintado et al., 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2024), passando a publicidade a ser utilizada para a criação e disseminação de conteúdos desinformativos (Mills, Pitt & Ferguson, 2019; Bontridder & Poulet, 2021; Di Domenico & Ding, 2023).

Os conteúdos desinformativos são também difundidos através da publicidade programática, um sistema automatizado de compra de espaços publicitários (Garrido Pintado et al., 2018) que recorre aos algoritmos para automatizar a compra e a colocação de anúncios (García-Lopez, 2025), assumindo-se como uma vertente da publicidade digital complexa com várias formas, sendo a mais comum o leilão automatizado, que suprime a ligação direta entre as partes, viabilizando a colocação de anúncios nos websites com reduzida audiência (Turow, 2012).

Para piorar o cenário, as organizações noticiosas tidas como sérias podem ser ultrapassadas por outras que preferem lidar com o engano, embora com claros fins lucrativos (Braun & Eklund, 2019; Ahmad et al., 2024).

Ainda, com motivações financeiras, surgem cada vez mais esquemas fraudulentos que utilizam inteligência artificial (Kshetri, 2024) e técnicas específicas para enganar e obter informações pessoais dos utilizadores: o *phishing* recorre ao correio eletrónico, *smishing* a mensagens de texto e o *vishing* a chamadas telefónicas. A técnica de *spoofing* é usada para substituir a identidade de uma página web, uma entidade ou uma pessoa, assim como para adquirir senhas e/ou números de cartões de crédito (Centro Nacional de Cibersegurança, 2023; INCIBE, s.f./2020a). Também se recorre a *deepfakes* ou vídeos manipulados, que são uma das formas mais recentes de desinformação que afeta não só as pessoas como também as organizações (Gomes Gonçalves, 2022; Vaccari et al., 2020; Castellanos-Trujillo et al., 2025).

Todos estes esquemas descritos constituem uma série de ameaças para as organizações não só porque afetam a sua reputação, mas também porque muitas vezes resultam em perda de vendas (Centro Nacional de Cibersegurança, 2023). Também grandes marcas veem as suas receitas afetadas por causa de anúncios que remetem para páginas falsas onde os próprios *bots* originam cliques (Crain, 2017).

Infelizmente, o recurso à desinformação na publicidade pode ser rentável, especialmente quando são usados esquemas fraudulentos simples, mas engenhosos. Por exemplo, um editor cria um site e paga a um ou mais intermediários para enviar visitantes para esta página. Estes visitantes são normalmente utilizadores com interesses semelhantes, que são selecionados algorítmicamente com o objetivo de conseguir cliques em links promovidos em motores de busca, redes sociais ou páginas web (Braun & Eklund, 2019).

Como tal, cada vez são usadas mais estratégias de marketing digital para difundir desinformação publicitária (Guilbeault, 2018). Inclusive, recorre-se a novas tendências publicitárias que podem confundir os consumidores, nomeadamente a publicidade nativa, que pode induzir em erro, levando a pensar que a publicação é da autoria do meio (Wojdyski & Golan, 2016; Jiménez-Marín & Checa, 2021). A publicidade nativa caracteriza-se por ser um tipo de conteúdo publicitário, pago, portanto, integrado no conteúdo editorial de páginas web, jornais ou revistas. Pode surgir desinformação publicitária com recurso à publicidade nativa propriamente dita ou à publicidade nativa de conteúdos, com conteúdos patrocinados e marketing de conteúdos (Levi, 2015). Portanto, seria importante regular e responsabilizar quando o conteúdo publicitário induz algum tipo de dano (Kim, 2024; Bontridder & Pouillet, 2021; Wood & Ravel, 2017; Bakshi, 2015).

Ainda, constata-se que, cada vez mais, se recorre a conteúdos na publicidade porque os utilizadores estão cansados da publicidade tradicional e evitam cada vez mais os anúncios convencionais. Como tal, estão interessados em conteúdos diversificados valiosos e numa experiência digital integrada (Levi, 2015).

É nesse contexto que *os influencers* ganham cada vez mais destaque (Belanche et al., 2021). Os denominados *fake influencers* recorrem muitas vezes à publicidade para divulgar, com interesses claramente económicos, conteúdos desinformativos (Frau-Meigs, 2018).

Na verdade, todas as estratégias enumeradas comprovam que é possível acelerar a disseminação da desinformação através do recurso à publicidade (Díaz-Herrero & Gértrudix-Barrio, 2024).

A propagação de conteúdos desinformativos, especialmente nas redes sociais, é uma guerra sem precedentes (Blanco-Herrero & Arcila-Calderon, 2019). Desde 2018, com a criação do Código de Conduta sobre a Desinformação, a União Europeia comprometeu-se a aplicar “medidas de transparência abrangentes em matéria de moderação de conteúdos e publicidade” e a adotar “obrigações jurídicas vinculativas e executórias para plataformas em linha muito grandes” (Comissão Europeia, 2018).

Seguiram-se diversas medidas, como a aprovação da Lei dos Mercados Digitais, o Regulamento dos Serviços Digitais e o Regulamento sobre transparência e segmentação da publicidade política. Todas visam proteger os direitos dos utilizadores (Baldi, 2025) e promover um espaço digital mais responsável, tornando o ambiente digital mais transparente, seguro e justo (Comissão Europeia, 2022a, 2022b, 2024).

Na verdade, embora o setor digital esteja agora mais regulado e se constatem inúmeros esforços por parte da UE, apenas pequenas batalhas foram ganhas. O problema persiste e ainda se convive diariamente com desinformação publicitária (Kim, 2024; Zarouali, 2023; Bontridder & Poulet, 2021). Como tal, é urgente haver regulamentação verdadeiramente eficaz no âmbito da desinformação, que permita regulamentar a desinformação publicitária, abrangendo outras áreas para além do comércio, serviços e política, nomeadamente a utilização da publicidade institucional e empresarial, que tem por base um modelo de negócio que pode ser prejudicial ao consumidor (Bontridder & Poulet, 2021).

É que, tal como se reconhece no Código de Boas Práticas –na verdade, o que foi escrito em 2018 ainda é atual, pois tudo continua igual, ou pior–, não se registaram progressos suficientes na desmonetização da desinformação, uma vez que a publicidade online continua a incentivar a disseminação de conteúdos desinformativos (Comissão Europeia, 2018). Por conseguinte, como se defendia em 2018, seria importante que as plataformas em linha e outros intervenientes no ecossistema da publicidade em linha assumissem responsabilidades e trabalhassem em conjunto para deixar de financiar a desinformação (ibidem).

A publicidade digital não só facilita a circulação de informações falsas e enganosas, como também torna a desinformação uma fonte rentável (Ahmad et al., 2024; Diaz Ruiz, 2023; Braun & Eklund, 2019; Bakir & McStay, 2017). As plataformas digitais, através de algoritmos de segmentação e personalização, permitem que conteúdos enganosos sejam amplamente divulgados, atingindo públicos específicos e gerando um alto nível de interação. Esse processo, impulsionado pelo modelo de monetização baseado no *engagement* (interação, envolvimento), transforma a desinformação num produto lucrativo, do qual tiram proveito tanto os anunciantes como as próprias plataformas, maximizando os seus lucros através da atenção dada pelo utilizador (Ahmad et al., 2024; Braun e Eklund, 2019; Crain, 2017).

Vários especialistas em comunicação e marketing, bem como jornalistas, têm defendido que a motivação financeira para obter receitas publicitárias através da disseminação de desinformação é uma das principais razões para que a desinformação continue a prevalecer online (Ahmad et al., 2024).

Como referido, a desinformação publicitária é um negócio que pode ser muito lucrativo (Giansiracusa, 2021). Algumas empresas tecnológicas, como o Google e a Meta, têm nas suas plataformas políticas corretas para combater a desinformação, que supostamente servem para moderar e desmonetizar conteúdos. No entanto, os interesses económicos são mais fortes. Como tal, as plataformas digitais reconhecem que continua a haver disseminação de desinformação e há evidências crescentes de que os seus esforços podem ser incompatíveis com seus modelos de negócios (Diaz Ruiz, 2023; 2024).

Perante este panorama, surge a pergunta de investigação que motivou este estudo: Há consciência da convivência diária com a desinformação publicitária? Partindo desta interrogação e analisando-se o estado da questão, este trabalho tem como objetivo principal a verificação da perceção de estudantes de comunicação de três países sobre o fenómeno e, através da compilação da opinião dos mais conceituados especialistas da área da desinformação de Espanha e de Portugal, a obtenção de um discurso coeso em torno do tema em estudo, ou seja, da desinformação publicitária.

2. Metodologia

2.1. Técnicas de investigação: questionários e o estudo Delphi

Uma investigação de carácter misto com enfoque semi-triangulado é ideal para estudar a desinformação, pois combina a solidez dos dados quantitativos com a profundidade interpretativa dos qualitativos. Este desenho permite contrastar e validar descobertas a partir de múltiplas perspetivas, reduzindo vieses e aumentando a fiabilidade dos resultados. Além disso, facilita a compreensão não só da magnitude do fenómeno, mas também dos processos sociais, comunicativos e psicológicos que o sustentam. Desta forma, obtém-se uma visão integral e robusta que enriquece a qualidade científica do estudo.

Assim, neste trabalho, recorre-se a uma metodologia mista, quantitativa e qualitativa, com o recurso a duas técnicas de investigação: questionários e um estudo Delphi. São analisadas as respostas aos 154 inquéritos realizados por estudantes universitários do 1º, 2º e 3º anos de cursos da área da Comunicação, assim como às questões colocadas a um painel constituído por nove especialistas, no âmbito de um estudo Delphi. A utilização da metodologia mista permite a pluralidade metodológica e a integração de dados qualitativos e quantitativos, uma vez que, ao aplicar uma metodologia mista, os resultados são apresentados numa fase posterior em formato quantitativo, mas traduzem uma análise global que integra os resultados de uma análise qualitativa prévia.

2.1.1 Questionários

Seguindo a linha de pensamento de Babbie (2010), que defende que a participação voluntária é um princípio ético fundamental da investigação científica, neste estudo, optou-se pela técnica não probabilística de amostragem por conveniência, com o uso de questionários.

É importante notar que a amostragem de conveniência também é chamada de amostragem de oportunidade. Esta técnica consiste em extrair uma amostra de uma parte da população que está à mão, disponível (Bhattacharjee, 2012).

No caso em estudo, optou-se por este tipo de amostragem por esta ser considerada adequada para os resultados pretendidos, ou seja, para avaliar a perceção dos estudantes universitários relativamente à desinformação no contexto publicitário.

Foi concebido um questionário que consistiu em colocar a um conjunto de inquiridos uma série de perguntas de interesse para a nossa investigação, tendo em conta os objetivos para os quais o método era especialmente adequado, nomeadamente a análise de um fenómeno social que se julgou poder apreender melhor a partir de informações relativas aos indivíduos visados (Quivy & Van Campenhoudt, 2017).

Assim, especificamente: Em que quadro teórico se baseou o estudo? Para a elaboração metodológica do estudo, foram utilizados os estudos realizados por Quivy & Van Campenhoudt (2017) como fonte principal, além de, indiretamente, as contribuições para a investigação social de Babbie (2010) e Bhattacharjee, A. (2012).

Que referências específicas serviram de base para a formulação das perguntas? Para a formulação das perguntas, recorreu-se novamente às contribuições de Quivy & Van Campenhoudt (2017), juntamente com a revisão das contribuições de Gaitán & Piñuel Raigada (1998).

De que forma essa bibliografia deu origem às perguntas concretas incluídas no instrumento? A bibliografia serviu para identificar as dimensões-chave da desinformação publicitária, da literacia mediática e da regulamentação, que depois se traduziram em itens concretos e mensuráveis incluídos no estudo como um todo.

Como tal, restringiu-se os participantes da amostra a estudantes universitários das Ciências Sociais, concretamente da área da Comunicação, de três universidades, uma portuguesa, uma espanhola e uma britânica, contando com a participação de 154 alunos (N=154). Os questionários foram elaborados em três línguas e as respostas obtidas entre setembro e dezembro de 2022. Mais especificamente:

- Universidade de Sevilha (Espanha): estudantes do 2º ano da Licenciatura em Publicidade e Relações Públicas e do 3º ano da Licenciatura em Jornalismo.
- Universidade da Madeira (Portugal): discentes dos três anos da licenciatura em Comunicação, Cultura e Organizações.
- Universidade de Glasgow Caledonian (Reino Unido): estudantes dos três anos da licenciatura em Marketing.

Para conceber os questionários, foi utilizada a plataforma Google Forms, que permite a realização e a gestão de inquéritos online. A ferramenta possibilitou uma “administração direta” do questionário (Quivy & Van Campenhoudt, 2017), permitindo aos participantes responder ao mesmo de forma simples, fácil e prática, sendo o link partilhado por email, SMS, WhatsApp, AirDrop ou através de ferramentas semelhantes.

O questionário foi desenvolvido a partir de uma abordagem baseada na evidência, suportada por uma revisão abrangente da literatura sobre desinformação publicitária, que sustentou a formulação de perguntas, orientadas com base nas principais temáticas identificadas como emergentes na área, sendo direcionadas a estudantes das Ciências Sociais da área da Comunicação, nomeadamente de Relações Públicas e Publicidade, de Jornalismo, de Comunicação, Cultura e Organizações e de Marketing. Foi estruturado com oito perguntas, na sua maioria fechadas, nas quais os alunos escolhiam uma ou mais respostas de entre as

alternativas fornecidas. Apenas em duas ocasiões, de acordo com a resposta anterior, as perguntas eram abertas.

O inquérito está dividido em três partes. A primeira visa determinar a preferência dos estudantes no que se refere aos dispositivos e a frequência nas redes sociais. A segunda pretende medir a perceção destes sobre a desinformação publicitária, especificamente sobre a sua capacidade de reconhecer conteúdos falsos ou enganosos e a noção de exposição à desinformação publicitária. Finalmente, a última parte tem como intuito perceber se os entrevistados costumam verificar conteúdos que consideram desinformativos.

Tabela 1: Temas, perguntas e opções de resposta do questionário.

Tema Abordado	Perguntas	Opções De Resposta	
Dispositivos utilizados e frequência nas redes sociais	Que dispositivo(s) utiliza(s) para aceder às redes sociais, notícias e outras informações online?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computador ▪ Tablet ▪ Smartphone ▪ Smart TV 	
	Com que frequência utilizas as redes sociais online (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, etc.)?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos os dias ou quase todos os dias ▪ Pelo menos uma vez por semana ▪ Várias vezes por mês ▪ Raramente ou nunca 	
Reconhecimento de conteúdo desinformativo	Quando falamos de desinformação, referimo-nos a informações falsas ou enganosas que são deliberadamente difundidas com a intenção de enganar o público, inclusive na publicidade. Reconheces os conteúdos desinformativos...	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sempre ▪ Na maioria das vezes ▪ Às vezes ▪ Raramente ▪ Nunca 	
	Com que frequência achas que foste exposto a desinformação publicitária nos últimos 10 dias?	<table style="border: none; width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nenhuma ▪ 1-3 ▪ 4-6 </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 7-9 ▪ Mais de 10 ▪ </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nenhuma ▪ 1-3 ▪ 4-6
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nenhuma ▪ 1-3 ▪ 4-6 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7-9 ▪ Mais de 10 ▪ 		
Fontes de verificação	Costumas utilizar plataformas de <i>fact-checking</i> para validar informações?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sim ▪ Não 	
	Em caso afirmativo, que plataforma(s) de <i>fact-checking</i> utilizas?	▪ _____	
	Sem ser nas plataformas de <i>fact-checking</i> , em que fontes de informação confias mais para verificar possíveis conteúdos desinformativos? (múltiplas respostas possíveis)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jornais e revistas informativas impressas ▪ Jornais e revistas informativas online ▪ Televisão ▪ Rádio ▪ Agências noticiosas ▪ Agregadores de notícias ▪ Informações partilhadas pelos teus contactos nas redes sociais, incluindo mensagens privadas ▪ Outros 	
	Se respondeste "outro"...	Qual? _____	

Fonte: Elaboração própria (2025).

2.1.2 Método Delphi: Consulta a um painel de especialistas

No âmbito desta investigação, após a formulação do problema central, que é a desinformação, foram tidos em conta alguns critérios para, de acordo com Landeta (1999), selecionar um painel de especialistas da área, aos quais foram colocadas perguntas em duas rondas, primeiro com perguntas abertas e depois fechadas, com o intuito de conseguir uma maior convergência.

Quanto aos critérios de justificação e relevância da aplicação do método Delphi, seguindo as recomendações de Gaitán e Piñuel (1998), considerou-se conveniente fazer uso deste método, pois pode ser utilizado como técnica exploratória para desenvolver uma construção teórica relacionada a uma área de estudo ou para fazer uma abordagem aplicada ao desenho definitivo de uma pesquisa (ibidem).

No que diz respeito aos critérios de seleção de peritos, foram tidas em conta as recomendações de Landeta (1999, 2006). Assim, para a seleção de especialistas, optou-se, em primeiro lugar, por localizar universidades espanholas e portuguesas na base de dados do EDMO – European Digital Media Observatory, uma plataforma independente criada pela Comissão Europeia que se afirma como uma comunidade multidisciplinar de intervenientes que combatem a desinformação online, reunindo *fact-checkers*, especialistas em literacia mediática e investigadores académicos para compreender e analisar a desinformação, em colaboração com organizações de comunicação social, plataformas online e profissionais da literacia mediática (EDMO, 2023).

A plataforma devolveu um total de doze resultados: dez universidades espanholas e duas portuguesas. Todas fazem parte do projeto Iberian Digital Media Research and Fact-Checking Hub (IBERIFIER), um observatório de meios digitais em Espanha e Portugal, promovido pela Comissão Europeia e vinculado ao EDMO.

Tabela 2: Universidades espanholas e portuguesas que integram o projeto IBERIFIER.

	Nome da universidade	País	HUB
1	Universidad Carlos III de Madrid	Espanha	IBERIFIER
2	CEU Universidade San Pablo	Espanha	IBERIFIER
3	ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa	Portugal	IBERIFIER
4	Universidad Miguel Hernández de Elche	Espanha	IBERIFIER
5	Universidad Politécnica de Madrid	Espanha	IBERIFIER
6	Universidad Politécnica de Valência	Espanha	IBERIFIER
7	Universidad Rey Juan Carlos	Espanha	IBERIFIER
8	Universidad de Aveiro	Portugal	IBERIFIER
9	Universidad de Granada	Espanha	IBERIFIER
10	Universidad de Navarra	Espanha	IBERIFIER
11	Universidad de Santiago de Compostela (USC)	Espanha	IBERIFIER
12	Universidad de Valência	Espanha	IBERIFIER

Fonte: Elaboração própria (2025).

A fim de se obter uma relação dos especialistas com o objeto de estudo, através de pesquisas nas páginas de cada uma das universidades, foram identificados os professores e investigadores académicos responsáveis pelo projeto IBERIFIER, que é coordenado pela Universidade de Navarra. Depois de entrar em

contacto com todos via e-mail, conseguiu-se a participação de nove especialistas de diferentes instituições académicas, oito de Espanha e um de Portugal.

Como referido, devido à abordagem metodológica mista, foram realizadas perguntas abertas na primeira ronda e fechadas na segunda e última ronda. A primeira ronda decorreu entre 7 de março de 2023, data em que o questionário foi enviado por correio eletrónico, e 24 de abril de 2023, dia da última resposta.

Devido à riqueza dos resultados do estudo Delphi e indo ao encontro dos objetivos definidos, neste trabalho, só se apresentam os dados referentes à temática em estudo, ou seja, a desinformação publicitária, sendo que os restantes serão divulgados oportunamente.

A tabela seguinte apresenta as perguntas formuladas aos participantes sobre o tema, a desinformação publicitária, com o objetivo de compilar o discurso dos mais conceituados especialistas académicos na área da desinformação.

Tabela 3: Questões colocadas ao painel de especialistas sobre a temática em estudo.

Tema Abordado	Questões
Reconhecimento da desinformação publicitária	P. As pessoas reconhecem facilmente conteúdos desinformativos que surgem em forma de publicidade?
Desinformação publicitária	P. Considera que o fenómeno da desinformação publicitária com difusão online está a aumentar?
	P. Em que medida o aparecimento de conteúdos publicitários desinformativos nas páginas oficiais de empresas, marcas, instituições ou organismos pode ser prejudicial?
	P. Acha que as empresas, marcas, instituições ou organismos incentivam a disseminação de conteúdos desinformativos quando fazem parcerias com páginas que os divulgam?

Fonte: Elaboração própria (2025).

Os resultados apresentados em formato quantitativo traduzem uma análise global que integra os resultados de uma análise qualitativa prévia.

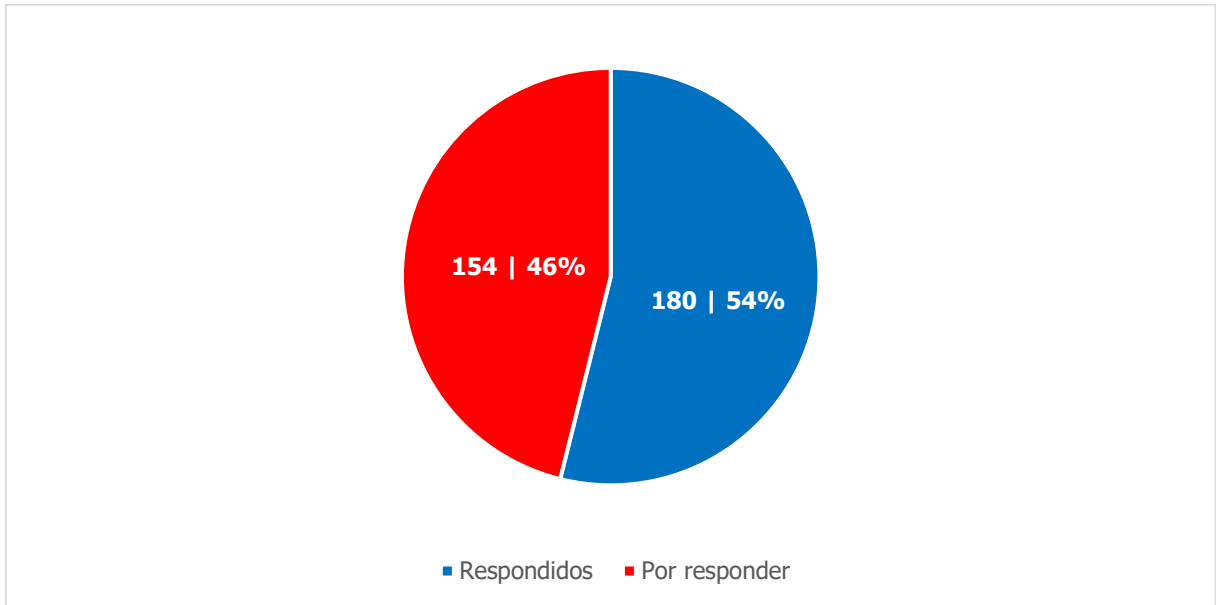
3. Resultados

3.1. Resultados do questionário

Como referido, para a amostra de conveniência ou oportunidade, foram selecionados exclusivamente estudantes universitários matriculados em cursos das Ciências Sociais, na área da Comunicação, de três instituições de ensino superior: uma de Espanha, outra de Portugal e uma terceira do Reino Unido. Graças à colaboração de diferentes professores universitários destes três países, foram difundidos 334 questionários e validados 154. Os resultados são apresentados, sempre que possível, em valores absolutos e relativos.

Quanto à participação global, em termos percentuais, a percentagem de questionários não respondidos é superior a metade, concretamente 54%, o que significa que, dos 334 estudantes que foram convidados a participar no escrutínio, apenas 180 optaram por colaborar, enviando as suas respostas.

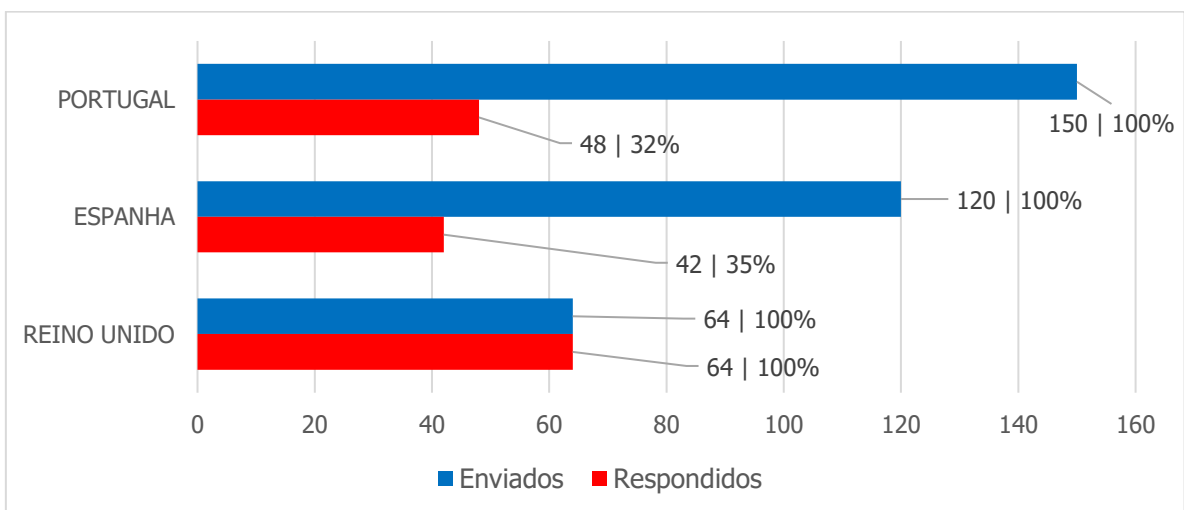
Figura 1: Taxa de resposta ao questionário



Fonte: Elaboração própria (2025)

Quanto à relação entre questionários enviados e respondidos, verifica-se uma taxa mais elevada de respostas por parte dos estudantes britânicos porque o modo de administração neste caso diferiu, ou seja, respeitando as indicações dos diferentes docentes de cada universidade, nem sempre a partilha dos inquéritos foi feita com a presença do investigador na sala de aula. De facto, como evidencia Babbie (2010), a presença do investigador ajuda a aumentar a taxa de respostas, primeiro porque os entrevistados se sentem um pouco pressionados e não se recusam a responder, segundo porque podem esclarecer eventuais dúvidas que tenham, o que pode reduzir o número de respostas desfavoráveis, como "não sei" ou "não".

Figura 2: Relação entre questionários difundidos e respondidos

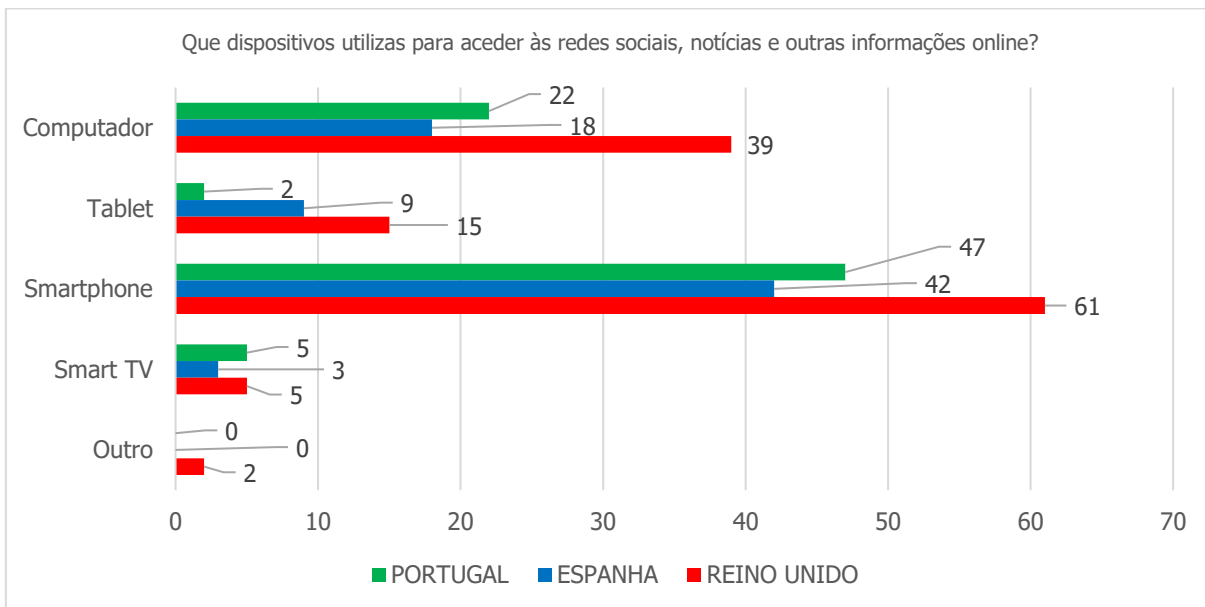


Fonte: Elaboração própria (2025)

3.1.1 Dispositivos utilizados e frequência nas redes sociais

No que se refere aos dispositivos utilizados para aceder às redes sociais, consultar notícias e outras informações online, os estudantes mostram uma clara preferência pela utilização de smartphones, seguidos de computadores e Smart TV ou outros dispositivos. De seguida, os resultados são apresentados em valores absolutos:

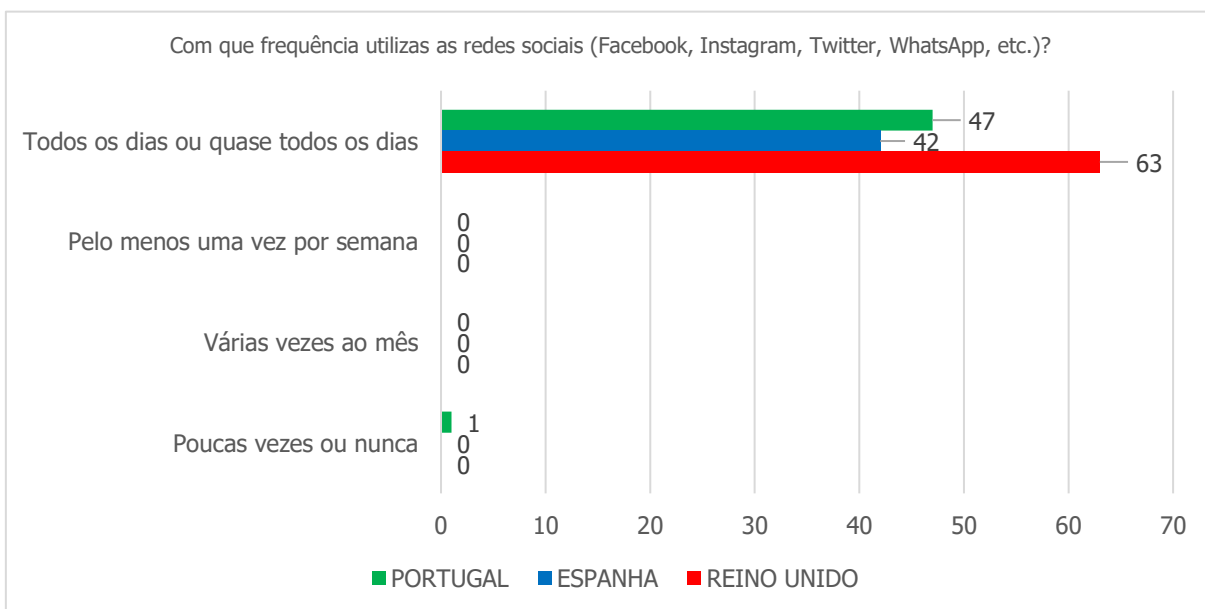
Figura 3: Dispositivos de acesso à informação online



Fonte: Elaboração própria (2025)

No que diz respeito à frequência de utilização de redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter (X), WhatsApp e outras, observa-se que, nos três países, uma esmagadora maioria (99%) utiliza estas plataformas diariamente.

Figura 4: Frequência de uso das redes sociais



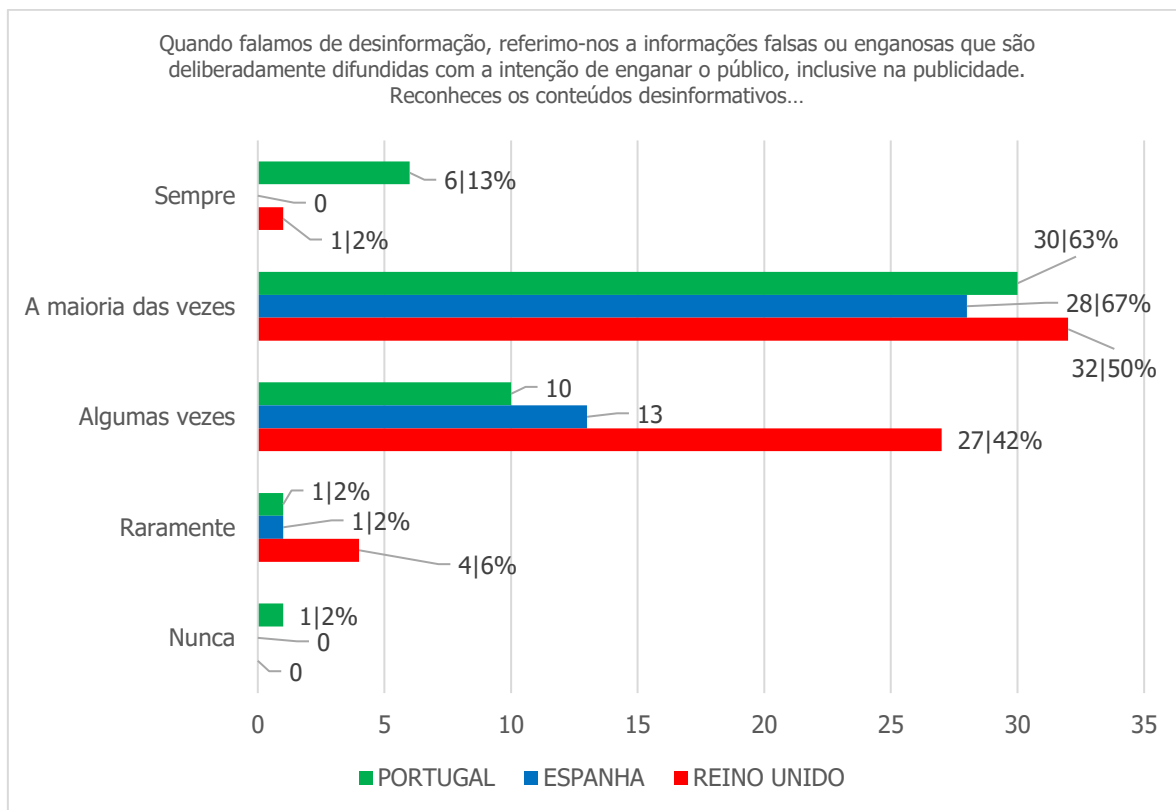
Fonte: Elaboração própria (2025)

3.1.2 Reconhecimento de conteúdos desinformativos

A segunda temática abordada no inquérito tem como objetivo observar se os alunos participantes na auscultação reconhecem conteúdos desinformativos, nomeadamente publicitários, o que permite medir a sua perceção sobre a desinformação, publicitária ou não, determinando a sua eventual capacidade de discernimento face a conteúdos publicitários falsos ou enganosos e a noção de exposição à desinformação publicitária.

Os resultados mostram que, em média, 60% dos entrevistados acreditam que, na maioria das vezes, são capazes de reconhecer que se deparam com informações falsas que são deliberadamente difundidas on-line com a intenção de enganar o público, incluindo publicidade. A convicção de possuir capacidade de reconhecimento destes conteúdos é maior no caso dos estudantes espanhóis (67%), embora uma grande maioria dos portugueses também se sinta capaz (63%), assim como metade dos britânicos.

Figura 5: Reconhecimento da desinformação, incluindo publicidade

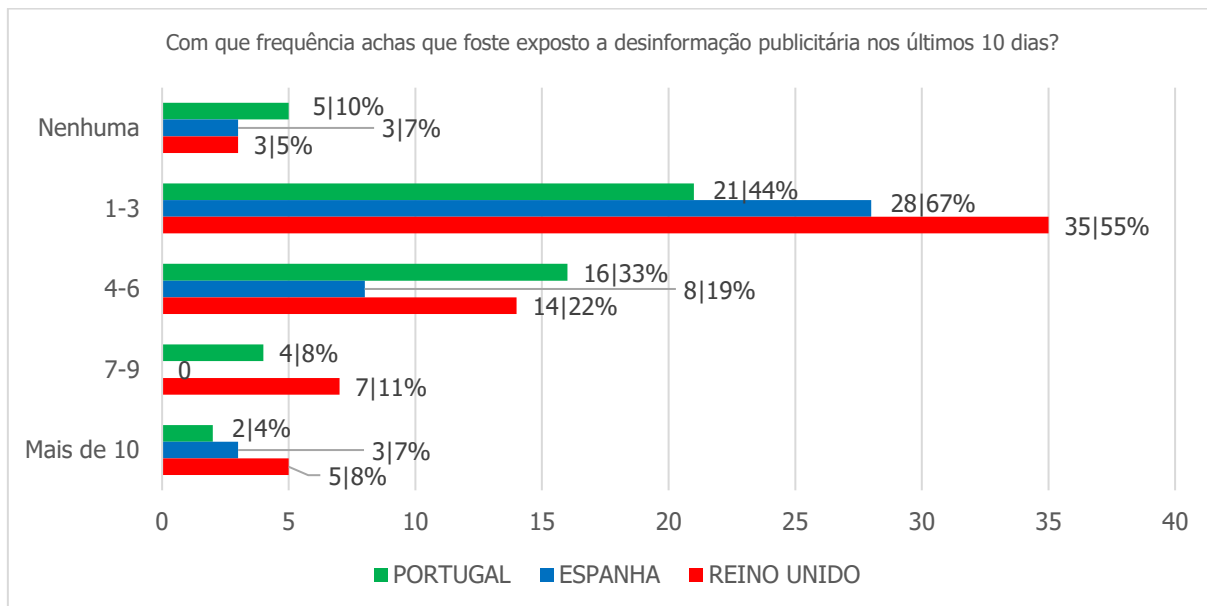


Fonte: Elaboração própria (2025)

Quanto à noção de exposição a conteúdos publicitários desinformativos, a maioria acredita que, nos dez dias anteriores à realização dos questionários, foi exposta uma a três vezes. O grupo estudantil espanhol lidera este tópico com uma percentagem de 67%, seguido pelo britânico (55%) e logo depois pelo português (44%).

Ainda, cerca de 25% dos estudantes afirmam terem sido persuadidos por desinformação publicitária de quatro a seis vezes, nos dez dias que antecederam a realização do inquérito, sendo que os portugueses terão sido os mais expostos (33%).

Figura 6: Exposição à desinformação publicitária



Fonte: Elaboração própria (2025)

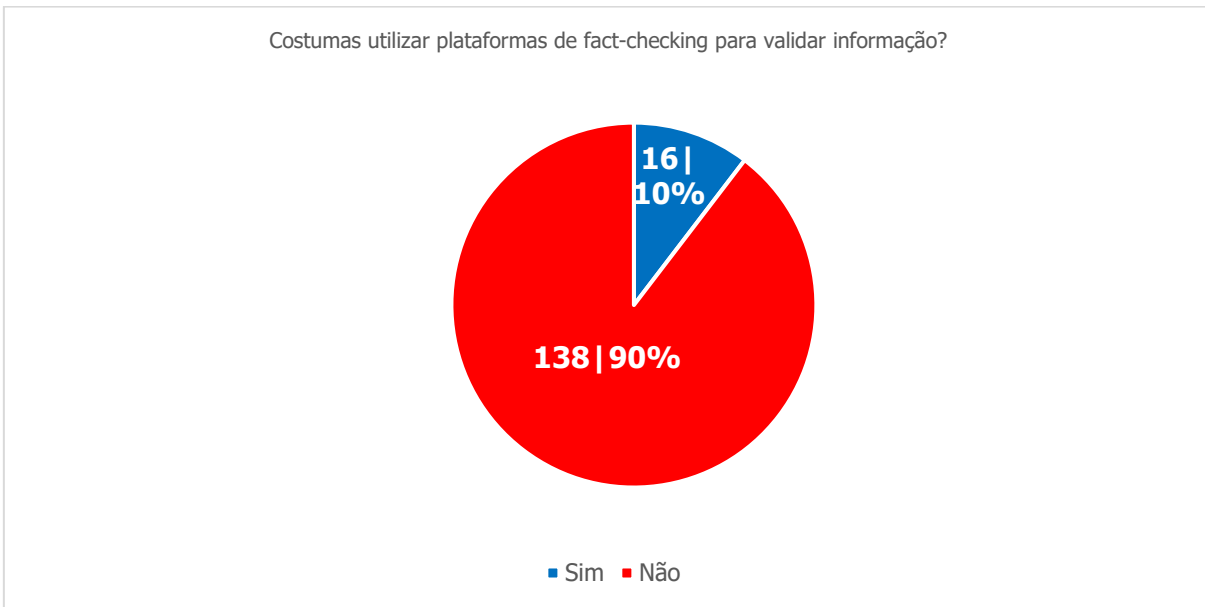
3.1.3 Fontes de verificação

A terceira e última temática abordada está relacionada com as fontes de verificação. O objetivo é saber em que fontes os estudantes confiam mais na hora de verificar possíveis conteúdos desinformativos e se estes utilizam plataformas *de fact-checking*.

À pergunta "Costumas utilizar plataformas de *fact-checking* para validar informações?", a maioria dos inquiridos (90%) respondeu que não.

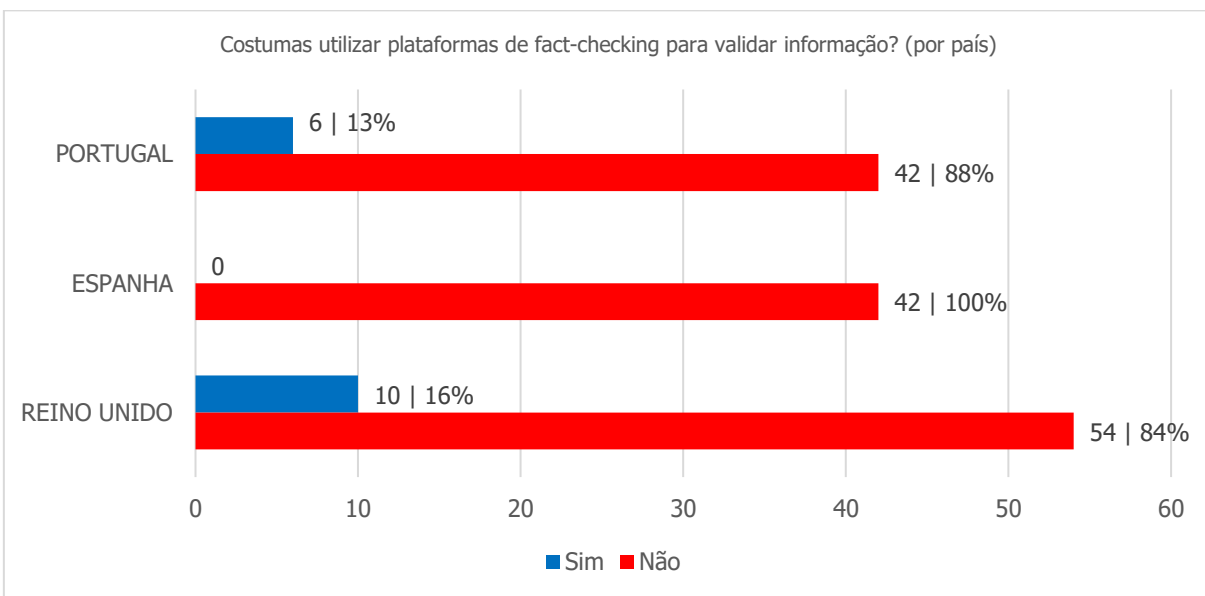
Especificamente, nenhum dos espanhóis auscultados costuma usar plataformas de verificação de factos e apenas 16% dos britânicos e 13% dos portugueses recorrem a estas. Os estudantes do Reino Unido responderam que geralmente validam informações através de vários meios, como Google Search Engine, Wikipedia, Snopes.com, CNN, BBC e Business Insider. Os portugueses preferem as plataformas online Polígrafo e Observador.

Figura 7: Utilização de plataformas de fact-checking para validação de informação



Fonte: Elaboração própria (2025)

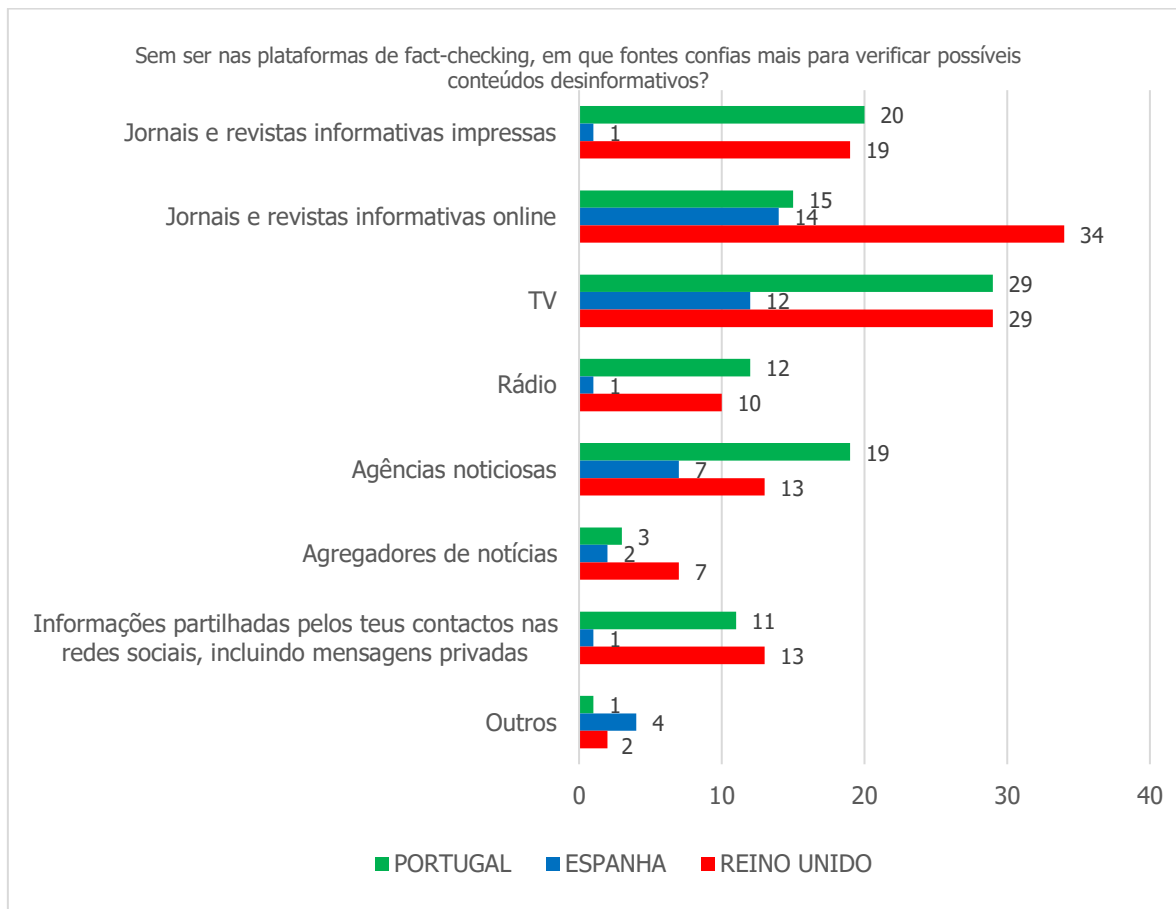
Figura 8: Utilização de plataformas de fact-checking – por país



Fonte: Elaboração própria (2025)

Finalmente, à pergunta "Sem ser nas plataformas *de fact-checking*, em que fontes de informação confias mais para verificar possíveis conteúdos desinformativos?", os auscultados respondem que recorrem sobretudo a jornais e revistas informativas online, assim como à TV, a recursos impressos e a agências noticiosas.

Figura 9: Em que fontes os estudantes confiam mais para verificar possíveis conteúdos desinformativos



Fonte: Elaboração própria (2025)

3.2. Resultados do estudo Delphi

Antes de se apresentarem os resultados da análise quantitativa do estudo Delphi, que têm em conta o consenso alcançado na segunda ronda de perguntas, analisa-se qualitativamente a visão conjunta das vozes de diferentes especialistas na área da desinformação auscultados, ou seja, as respostas da primeira ronda. A contribuição do painel de especialistas está identificada com a letra 'E' (de especialista), seguida de uma numeração sequencial.

3.2.1 Delphi: resultados qualitativos

Com o intuito de indagar sobre a opinião de especialistas sobre o tema em estudo, este trabalho concentra-se em quatro questões sobre desinformação publicitária. Na primeira ronda, não se chegou imediatamente a um consenso nas respostas, o que se conseguiu na segunda, de forma absoluta (100%).

Em relação ao reconhecimento de conteúdos publicitários desinformativos, os especialistas entendem que ainda há muitas limitações nesta área, na medida em que, de uma forma geral, as pessoas não conseguem identificar os conteúdos publicitários desinformativos. Notam também que há algum desinteresse por parte das pessoas.

"Os conteúdos desinformativos com carácter publicitário podem ser especialmente difíceis de identificar, uma vez que são frequentemente apresentados como publicidade enganosa. Normalmente, podem incluir

afirmações falsas ou exageradas sobre os produtos ou serviços que estão a ser promovidos, e são frequentemente apresentados de forma a induzir o consumidor em erro, levando-o à decisão de compra. Além disso, alguns anúncios podem ser concebidos de forma a se parecerem com notícias, com manchetes atraentes e linguagem persuasiva que chamam a atenção do leitor. Estes anúncios podem ser especialmente difíceis de identificar, pois muitas vezes são apresentados em páginas web ou perfis de redes sociais que parecem ser verdadeiros, mas na verdade não passam de estratégias criadas por grupos ou indivíduos que procuram enganar o público" [E4].

"Falta muita literacia mediática para conseguir distinguir bem cada conceito" [E5] e, por vezes, verifica-se uma falta de interesse por parte do público: "as pessoas desconfiam, mas se a informação lhes agrada, não estão interessadas em verificá-la" [E6].

O painel de especialistas entende que as plataformas devem ser responsabilizadas "para que não continuem a alimentar conteúdos cuja falsidade já foi comprovada, só pelo facto de receberem contrapartidas financeiras para publicitar" [E1].

Quanto ao aumento ou não dos conteúdos publicitários desinformativos online, a maioria nota que não tem dados concretos sobre o tema e que, mesmo não sendo especialista em publicidade, concorda com o inegável aumento de conteúdos publicitários desinformativos difundidos na web.

Os especialistas sublinham que "tudo sobre a desinformação está a aumentar" [E8], "especialmente o *click-bait*" [E6]. Como tal, afirmam que "é bastante provável que o fenómeno da desinformação publicitária online esteja a aumentar, uma vez que a utilização das redes sociais e de outras plataformas de internet para publicidade se tem tornado cada vez mais comum nos últimos anos (...). Existem alguns estudos que indicam que empresas e anunciantes muitas vezes procuram atingir públicos específicos através de publicidade direcionada, o que poderia aumentar as hipóteses de conteúdos desinformativos e informações enganosas serem compartilhados" [E4].

Concordam que o surgimento de conteúdos publicitários desinformativos nas páginas oficiais das organizações é extremamente prejudicial.

Consideram que são muito prejudiciais para as organizações porque são sinónimos de "perda de credibilidade" [E2/3/7/8] e "pouca seriedade" [E8]. E que "geram crises reputacionais, prejudicam a marca ou espalham enganos" [E9], afetando "a sua reputação, a privacidade e a segurança dos seus utilizadores, assim como a sua situação jurídica e financeira" [E4].

Garantem que a desinformação "dificulta as ações para recuperar a confiança" [E3]. Como tal, lamenta que existam, pois "esse sim é um relato que as organizações controlam, mas se a usam como plataforma para dar voz a algo que não é verdade, o dano reputacional é muito mais difícil de reverter" [E1].

A opção de utilizar conteúdos desinformativos é vista como um erro: "quando uma organização publica conteúdo que se revela falso, prejudica seriamente a sua reputação social. É um erro que nenhuma organização se pode permitir" [E5].

Os especialistas explicam que essa opção é "prejudicial em todos os casos" e que "embora possa levar a uma perda de credibilidade, também pode ser usada para atrair um determinado perfil da população ou até mesmo para desvalorizar outras organizações" [E2].

Por isso, defendem que "é importante que as empresas, marcas, instituições e organismos tomem medidas eficazes para combater a propagação de conteúdos desinformativos online e promover a transparência e responsabilização na publicidade online" [E4].

A opinião dos peritos sobre as organizações que se associam a páginas que divulgam conteúdos desinformativos é que estas incentivam ou apoiam implicitamente a propagação da desinformação. Entendem que "endossar, de alguma forma, páginas web que se dedicam a espalhar falsidades torna o endossante cúmplice dessas fraudes" [E5], pois se "estes se associam a essas páginas, são colaboradores" [E2].

Recomendam, portanto, que as organizações tenham "cuidado com estas práticas, pois podem ser nocivas tanto do ponto de vista ético como do ponto de vista prático da sua própria reputação" [E1].

Finalmente, observam: "é importante ter em mente que nem todas as empresas, marcas ou instituições possuem o conhecimento ou os recursos para verificar a qualidade das fontes de informação às quais se associam. É muito importante que as empresas e instituições estejam conscientes dos riscos associados à propagação de notícias falsas e que tomem medidas para evitar a associação a páginas ou fontes de informação que possam espalhar desinformação" [E4].

3.2.2 Delphi: resultados quantitativos

Para evidenciar os resultados quantitativos do estudo Delphi, apresenta-se de seguida uma breve análise estatística que ilustra os resultados alcançados na segunda ronda. Chegou-se a consenso em todas as questões.

Todos os participantes do painel (100%) respondem negativamente à pergunta que indaga sobre o reconhecimento de conteúdos desinformativos quando estes são de natureza publicitária. Por outro lado, a maioria (75%) entende que este tipo de conteúdos difundidos online está a aumentar. Sobre a possibilidade de ser prejudicial o aparecimento de conteúdos desinformativos publicitários nas páginas institucionais de empresas, marcas, instituições ou organismos e sobre as organizações incentivarem a disseminação de desinformação quando se associam a páginas que difundem conteúdos desinformativos, todos os auscultados respondem afirmativamente, por unanimidade (100%).

4. Discussão dos resultados e conclusões

Para esclarecer a natureza quantitativa do nosso estudo, é importante precisar que a pergunta de investigação sobre haver consciência da convivência diária com a desinformação foi formulada de forma fechada (sim/não) com o objetivo de obter uma medida direta e comparável da perceção dos participantes. Para operacionalizar esta variável, esta consciência foi definida como a capacidade do indivíduo de identificar e refletir sobre as dinâmicas, normas e comportamentos que afetam a interação diária em ambientes educativos e profissionais. Esta consciência foi avaliada através de indicadores concretos incluídos no questionário, tais como o reconhecimento de comportamentos cooperativos, a perceção de respeito pela diversidade de opiniões e a identificação de situações de conflito ou cooperação em contextos quotidianos. Desta forma, a pergunta fechada permite quantificar a perceção dos participantes sobre o seu nível de

consciência, garantindo consistência na recolha de dados e facilitando uma análise comparativa, ao mesmo tempo que mantém a clareza sobre o significado da variável.

Com base na amostra analisada, é possível responder afirmativamente à pergunta de investigação que motivou este estudo, uma vez que há consciência da convivência diária com a desinformação publicitária, na medida em que a média da frequência de utilização de redes sociais nos três países é bastante elevada (99%) e é principalmente nas redes sociais que se difundem conteúdos desinformativos (Blanco-Herrero & Arcila-Calderon, 2019). Da mesma forma, o estudo realizado por García-Orosa et al. (2023) aborda conceitos como a rotina do convívio diário com informações falsas nas redes sociais, de forma intencional, através da construção de algoritmos na comunicação.

Quanto à percepção sobre o fenómeno, é possível concluir que os estudantes das Ciências Sociais, da área da Comunicação, de Espanha, Portugal e Reino Unido revelam hábitos quotidianos de acesso às redes sociais, predominantemente através de dispositivos móveis, mas também por meio de computadores. Este padrão de consumo indica um contacto diário não apenas com informação, mas igualmente com desinformação, como apontado por diversos estudos (Dijck, 2013; Ferrara et al., 2016; Vosoughi et al., 2018; Cardoso et al., 2018; Morejón-Llamas, 2020; Elías-Zambrano et al., 2021; Pérez-Seoane, 2023; Magallón-Rosa et al., 2024).

No que diz respeito à percepção da própria capacidade para identificar conteúdos desinformativos —sejam estes de natureza publicitária ou não— observam-se diferenças entre os países: enquanto os estudantes espanhóis e portugueses manifestam confiança nessa identificação, os britânicos demonstram maior consciência das dificuldades envolvidas nesse processo.

Relativamente à frequência de exposição à desinformação publicitária, os inquiridos indicam perceber-na com regularidade. Os dados revelam que os estudantes espanhóis se sentem mais expostos, seguidos pelos britânicos e, por fim, pelos portugueses. No que se refere aos hábitos de verificação da informação, constata-se uma utilização muito limitada de plataformas de *fact-checking* em todos os países analisados, sendo particularmente escassa em Espanha. Ainda assim, é relevante destacar que os estudantes, possivelmente por serem da área da Comunicação, recorrem a fontes consideradas fiáveis e adequadas para verificar conteúdos —como a televisão, jornais online e impressos, revistas especializadas e agências noticiosas— conforme sugerido por Martín-García e Buitrago (2022).

A elevada quantidade de tempo que os jovens passam imersos em redes sociais e canais digitais (Rajas et al., 2022) torna ainda mais preocupante a sua contínua exposição a conteúdos publicitários desinformativos. Além disso, a confiança excessiva demonstrada pelos estudantes na sua capacidade de identificar este tipo de conteúdos revela uma possível ausência de consciência crítica. Esta percepção contrasta com a visão expressa pelos especialistas ouvidos através do método Delphi, os quais sustentam que a desinformação está em crescimento e que, de forma geral, os cidadãos têm dificuldades significativas em reconhecer conteúdos desinformativos (independentemente de serem publicitários ou não).

De acordo com os especialistas, o aumento da desinformação publicitária online está diretamente relacionado com a proliferação de estratégias de publicidade personalizada em redes sociais e outras plataformas digitais. Consideram que esta realidade representa um risco para as organizações, pois compromete a sua credibilidade, provoca crises reputacionais e alimenta a desconfiança dos públicos, especialmente tendo em conta os impactos negativos sobre a privacidade e a segurança dos utilizadores.

Os peritos também sublinham que as organizações que se associam, direta ou indiretamente, a páginas que difundem conteúdos desinformativos acabam por incentivar ou legitimar a disseminação da desinformação. Neste sentido, defendem a necessidade de se investir fortemente em programas de literacia mediática, que capacitem os cidadãos para discernir entre informação fidedigna e desinformação, inclusive no que se refere à vertente publicitária.

Além disso, consideram fundamental que as plataformas digitais sejam responsabilizadas pela disseminação de conteúdos publicitários falsos, sobretudo quando estes são impulsionados por interesses económicos através de anúncios pagos. Apesar dos esforços desenvolvidos ao nível da União Europeia e da aprovação de legislações específicas em Espanha e Portugal com o intuito de conter a propagação da desinformação, os especialistas entendem que tais medidas ainda não têm produzido os efeitos desejados.

Dessa forma, reiteram a urgência de uma regulamentação mais eficaz e exequível, que garanta a responsabilização real das plataformas e o cumprimento rigoroso das normas existentes. Tal regulamentação deve, além disso, abranger não apenas os domínios do comércio, dos serviços e da política, mas também práticas publicitárias de carácter institucional e corporativo, que frequentemente escapam ao escrutínio regulatório, apesar do seu impacto significativo.

5. Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras

Apesar da relevância dos resultados obtidos, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na sua interpretação. Em primeiro lugar, a amostra foi composta exclusivamente por estudantes das Ciências Sociais da área da Comunicação, o que pode limitar a generalização dos dados a outras faixas etárias ou áreas disciplinares. A concentração geográfica nos três países analisados —Espanha, Portugal e Reino Unido— também restringe a amplitude cultural e socioeconómica das conclusões, especialmente tendo em conta as diferentes políticas de regulação e níveis de literacia mediática existentes a nível global.

Além disso, embora o estudo tenha adotado uma abordagem metodológica mista, a inclusão de entrevistas em profundidade ou grupos focais poderia ter enriquecido a compreensão das perceções dos participantes em relação à desinformação publicitária. A triangulação metodológica permitiria, assim, uma análise mais robusta e contextualizada dos dados.

Para investigações futuras, poderia optar-se pela ampliação da amostra a públicos mais diversificados em termos etários, educacionais e culturais. Seria igualmente pertinente explorar o impacto da desinformação publicitária em plataformas específicas, como TikTok ou Instagram, que apresentam características comunicacionais próprias e elevada penetração junto dos públicos mais jovens. Por fim, futuras pesquisas poderiam focar-se na eficácia de intervenções educativas, como programas de literacia mediática, nomeadamente na mitigação da vulnerabilidade dos utilizadores a este tipo de conteúdos, avaliando de forma longitudinal as mudanças na sua capacidade crítica e nos hábitos de verificação.

Neste contexto, revela-se pertinente considerar a integração de princípios éticos e de transparência diretamente *by design* nas infraestruturas sociotécnicas e nos sistemas algorítmicos. A incorporação destes princípios desde a fase de conceção permitiria que os sistemas fossem mais facilmente reconhecíveis,

auditáveis e passíveis de contestação sempre que apresentassem elementos enganosos ou discriminatórios. Tal abordagem não só contribuiria para a eficácia da regulamentação legal, como também fortaleceria a literacia mediática e digital, capacitando os cidadãos a compreender, interpretar e questionar decisões automatizadas.

Agradecimentos / Financiamento

Os autores não receberam nenhum apoio financeiro para esta investigação.

Conflito de interesses

Os autores declaram não ter qualquer conflito de interesses.

Declaração ética

O estudo foi conduzido de acordo com os princípios da investigação científica e não requereu a aprovação por parte de uma comissão de ética.

Declaração de uso de IA

Nenhuma ferramenta de inteligência artificial generativa foi utilizada na preparação deste manuscrito.

Disponibilidade dos dados

Os dados que sustentam as conclusões deste estudo estão disponíveis publicamente em https://testum-my.sharepoint.com/:x/g/person/sonia_goncalves_staff_uma_pt/IQCI-UhztKOTR5uq9xSYSqvVASHCO85DAj4LedLJU-f11as

Contribuição dos autores

	Sónia Gomes-Gonçalves	Gloria Jiménez-Marín	Irene García
Conceptualização	X	X	X
Curadoria dos dados	X	X	X
Análise formal	X	X	X
Aquisição de financiamento	X	X	X
Investigação	X	X	X
Metodologia	X	X	X
Administração do projeto	X	X	X
Recursos	X	X	X
Software	X	X	X
Supervisão	X	X	X
Validação	X	X	X
Visualização	X	X	X
Redação do rascunho original	X	X	X
Redação – revisão e edição	X	X	X

Referências

- Ahmad, W., Sen, A., Esley, C., & Brynjolfsson, E. (2024). The role of advertisers and platforms in monetizing misinformation: Descriptive and experimental evidence, 32187. *National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.3386/w32187>
- Alameda García, D. (2004). La Gestión de la Comunicación Publicitaria. In C. J. L. Díaz (Ed.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 317-350). Ariel.

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <http://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research*. Wadsworth Cengage Learning.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Bakir, V., & McStay, A. (2017). Fake news and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bakshi, A. (2015). Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications. *Journal of Media Law and Ethics*, 4(3/4), 1-46. <https://www.k-state.edu/media-communication/research/journal/Vol.%204%20No.%203-4.pdf>
- Baldi, V. (2025). *O Direito de Não Ser Desinformado-Media, Fact-checking e Literacias em Portugal*. Leya.
- Baldi, V. (2018). A construção viral da realidade: ciberpopulismos e polarização dos públicos em rede. *Observatorio (OBS*)*, 12(5), 4-20. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181420>
- Baldi, V. (2017). Más Allá de la Sociedad Algorítmica y Automatizada. Para una reapropiación crítica de la Cultura Digital. *Observatorio (OBS*)*, 11(3), 186-198. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11320171093>
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: principles, methods, and practices*. Tampa Library.
- Blanco-Herrero, D., & Arcila-Calderon, C. (2019). Deontology and fake news: A study of the perceptions of Spanish journalists. *Profesional de la información*, 28(3), e280308. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Boerman, S.C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Bontridder, N., & Pouillet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy*, 3,e32. <https://doi.org/10.1017/dap.2021.20>
- Braun, J. A., & Eklund, J. L. (2019). Fake news, real money: Ad tech platforms, profitdriven hoaxes, and the business of journalism. *Digital Journalism*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1556314>
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Publicações Dom Quixote.
- Cano-Orón, L.; Calvo, D.; López García, G.; & Baviera, T. (2021). Disinformation in Facebook Ads in the 2019 Spanish general election campaigns. *Media and Communication*, 9(1), 217-228. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3335>
- Cardoso, G., Baldi, V., Pais, P. C., Paisana, M., Quintanilha, T., & Couraceiro, P. (2018). *As Fake News numa sociedade pós-verdade Contextualização, potenciais soluções e análise*. Obercom - Observatório da Comunicação. <https://www.obercom.pt/as-fake-news-numa-sociedade-pos-verdade-contextualizacao-potenciais-solucoes-e-analise/>
- Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., Vasconcelos, A. & Paisana M. (2023). *Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://www.obercom.pt/retrato-digital-de-portugal-caracterizacao-e-tendencias-de-utilizacao-das-redes-sociais-2015-a-2023/>
- Centro Nacional de Cibersegurança. (2023). *Relatório Cibersegurança em Portugal*. Centro Nacional de Cibersegurança Portugal. Observatório de Cibersegurança. <https://www.cnsc.gov.pt/docs/rel-riscosconflitos2023-obcibercnsc.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.
- Chiou, L.; & Tucker, C. (2018). *Fake news and advertising on social media: a study of the anti-vaccination movement*, 25223. National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w25223>

- Crain, R. (2017). How fake news could make advertising more believable. *Advertising Age*, 88(3), 22. <https://adage.com/article/rance-crain/fake-news-make-advertising-believable/307836/>
- Comissão Europeia. (2009). Recomendación da Comissão 2009/625/CE de 20 de agosto sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32009H0625>
- Comissão Europeia. (2018). Código de Conduta sobre Desinformação 2018. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/library/2018-code-practice-disinformation>
- Comissão Europeia. (2022a). Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho de 19 de outubro de 2022 relativo a um mercado único para os serviços digitais e que altera a Diretiva 2000/31/CE (Regulamento dos Serviços Digitais). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065>
- Comissão Europeia. (2022b). Regulamento (UE) 2022/1925 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de setembro de 2022 relativo à disputabilidade e equidade dos mercados no setor digital e que altera as Diretivas (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (Regulamento dos Mercados Digitais). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R1925>
- Comissão Europeia. (2024). Regulamento (UE) 2024/900 do Parlamento Europeu e do Conselho de 13 de março de 2024 sobre a transparência e o direcionamento da propaganda política. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202400900
- Couraceiro, P., Paisana, M., Vasconcelos, A., Cardoso, G., & Baldi, V. (2025). *IA Generativa: Riscos e oportunidades para o jornalismo*. OberCom – Observatório da Comunicação. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14800938>
- EDMO – Observatorio Europeo de los Medios Digitales. (sf). Accedido en febrero de 2023. <https://edmo.eu>
- De Miguel Zamora, M. (2022). La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria. *Doxa Comunicación*, 34, 201-220. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a846>
- Di Domenico, G., & Ding, Y. (2023). Between brand attacks and broader narratives: How direct and indirect misinformation erode consumer trust. *Current opinion in psychology*, 54, 101716. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101716>
- Díaz-Herrero, S., & Gértrudix-Barrio, M. (2024). Evaluación metodológica basada en una revisión sistemática de la literatura en el uso del cine dentro del aula. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e26201. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26201>
- Díaz Ruiz, C. A. (2024). Disinformation and fake news as externalities of digital advertising: a close reading of sociotechnical imaginaries in programmatic advertising. *Journal of Marketing Management*, 41(9–10), 807–829. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2421860>
- Díaz Ruiz, C. A. (2023). Disinformation on digital media platforms: A market-shaping approach. *New Media Society*, 27(4), 2188-2211. <https://doi.org/10.1177/14614448231207644>
- Dijck, J. van. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Durán Becerra, T., & Machuca Téllez, G. (2018). Epílogo. Estrategias formativas en alfabetización mediática e informacional: empoderamiento y pensamiento crítico. In T. Durán Becerra & G. Machuca Téllez. (Eds.). *Comunicación y educación para la construcción de paz*. Fondo Editorial CUN.
- Elías-Zambrano, R., Sánchez-Gey Valenzuela, N., & Román-San-Miguel, A. (2021). La evolución del aprendizaje a través de los medios: publicidad, comunicación audiovisual y periodismo como base de la educomunicación. In N. Sánchez-Gey Valenzuela & M. L. Cárdenas (eds.). *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*. Fragua.
- Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends* 63(3), 401-426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Feijoo, B., Núñez-Gómez, P. & Álvarez Flores, E. P. (2025). La alfabetización publicitaria de niños y adolescentes ante los nuevos formatos digitales. *Index.Comunicación*, 15(1), 13-29. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Laalfa>

- Fernández García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad*, 269, 66-77. <https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the Association for Computing Machinery*, 59(7), 96–104. <https://doi.org/10.1145/2818717>.
- Frau-Meigs, D. (2018). *Societal costs of "fake news" in the Digital Single Market*. European Parliament. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2018\)626087](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2018)626087)
- Gaitán Moya, J. A., & Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Síntesis.
- García-Lopez, J. (2025). Redes sociales, publicidad y desinformación análisis transdisciplinar sobre fake news y su uso publicitario en la cultura de consumo digital. *Visual Review*. 17(3), 103–115. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5779>
- García-Orosa, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Algorithms and communication: A systematized literature review. *Comunicar*, 74, 9-21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- Garrido Pintado, P., Caerols Mateo, R., & García Huertas, J. G. (2018). Estudio Delphi sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España. *Doxa Comunicación*, 27, 253-271. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a13>
- Giansiracusa, N. (2021). Avarice of Advertising. *How Algorithms Create and Prevent Fake News*. Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-7155-1_7
- Gomes-Gonçalves, S. (2022). Deepfakes: a new form of corporate disinformation. *IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 22-38. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.02>
- Guilbeault, D. (2018). Digital marketing in the disinformation age. *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 33-42. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26508116>
- Hidalgo-Cobo, P.; Villalobos, O. S.; & Martínez, B. P. (2025). Desinformación en la guerra de la Ucrania: análisis de las agencias de verificación españolas en TikTok. *Doxa Comunicación*, 40, 19-41. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2224>
- INCIBE (2020). *¿Qué es y cómo funciona el spoofing?* Instituto Nacional de Ciberseguridad de España. <https://www.incibe.es/incibe/sala-de-prensa/y-funciona-el-spoofing>
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, 'Fake news' and Disinformation- A Handbook for journalism Education and Training*. UNESCO.
- Islas, O.; Gutiérrez, F.; & Arribas, A. (2024). Artificial Intelligence, a Powerful Battering Ram in the Disinformation Industry. *New Explorations*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.7202/1111639ar>
- Jiménez-Marín, G.; & Checa Godoy, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.
- Kim, H. Y. (2024). What's wrong with relying on targeted advertising? Targeting the business model of social media platforms. *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13698230.2024.2309047>
- Kingsnorth, S. (2016) *Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Limited.
- Kotler, P. & Keller, K., 2016, *Marketing Management - 15th Edition, Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0. The Future is immersive*. Wiley.
- Kshetri, N. (2024). Disinformation and Misinformation in the Age of Artificial Intelligence and the Metaverse. *Computer*, 57(12), 110-116. <https://doi.org/10.1109/MC.2024.3461325>
- Landeta, J. (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Ariel.
- Landeta, J. (2006). *Current validity of the Delphi method in social sciences. Technological Forecasting and Social Change*, 73(5), 467-482. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.09.002>.
- Levi, L. (2015). "Faustian Pact"? Native Advertising and the Future of the Press. *Arizona Law Review*, 57(3), 647–676. https://repository.law.miami.edu/fac_articles/377/

- Loscertales, F. & Núñez Domínguez, T. (coords.) (2006). *La familia y los medios de comunicación*. Comunidad de Madrid
- Loscertales, F. & Núñez Domínguez, T. (2008). El cine de animación visto en casa: dibujos animados y TV. *Comunicar*, XVI(31-2º), 757-763. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-078>
- Magallón-Rosa, R., Paisana, M. et al. (2024). Disinformation consumption patterns in Spain and Portugal. *IBERIFIER. – Iberian Digital Media Observatory*. <https://doi.org/10.15581/026.007>
- Martín-García, A.; & Buitrago, Á. (2022). Valoración profesional del sector periodístico sobre el efecto de la desinformación y las fake news en el ecosistema mediático. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1933>
- Mills, A. J., Pitt, C., & Ferguson, S. L. (2019). The Relationship between Fake News And Advertising: Brand Management in the Era Of Programmatic Advertising and Prolific Falsehood. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 3–8. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-007>
- Morejón Llamas, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las *fake news*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 111–134. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i20.675>
- Mylrea, M. (2025). The generative AI weapon of mass destruction: Evolving disinformation threats, vulnerabilities, and mitigation frameworks. *Interdependent Human-Machine Teams. Academic Press*, 315-347. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-29246-0.00007-9>
- Nguyen, L.-T., Dang, T.-Q., & Duc, D. T. V. (2024). The Dark Sides of AI Advertising: The Integration of Cognitive Appraisal Theory and Information Quality Theory. *Social Science Computer Review*, 43(2), 397-424. <https://doi.org/10.1177/08944393241258760>
- Ozbay, F. A., & Alatas, B. (2020). Fake news detection within online social media using supervised artificial intelligence algorithms. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 540(15), 123-174. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.123174>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. The Penguin Press.
- Pastor-Rodríguez, A., & Frutos-Torres, B. (2024). Redes Sociales Principal Fuente de información de españoles frente a Europeos. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22(2), e2178. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i2.2178>
- Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J. M., & Dafonte-Gómez, A. (2023). Análisis de las publicaciones con mayor repercusión en Facebook de los *fact-checkers* iberoamericanos en 2021. *ICONO14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1951>
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2017). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- Rajas, M., Alves, P., & Muñiz, C. (2022). Creación y difusión de contenidos audiovisuales y multimedia: la transformación educativa y científica en marcha. *index.comunicación*, 12(2), 13-27. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Creaci>
- Salaverría, R., Bachmann, I., & Magallón Rosa, R. (2024). Desinformación y confianza en los medios. *Index Comunicación*. 4(2), 13-32. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02>
- Salaverría, R., & Sádaba, C. (2023). Presentation: The never-ending challenge: Exploring the renewed impact of digital technologies on journalism. *Anàlisi*, 68, 3–6. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3657>
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Sunstein, C.R. (2001). *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2018). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Thomas, J. (2018). Programming, Filtering, Adblocking. *Media International Australia*, 166(1), 34–43. <https://doi.org/10.1177/1329878X17738787>
- Turow, J. (2011). *The Daily You: how the New Advertising Industry is Defining your Identity and your Worth*. Yale University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt5vkv84>

- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe Report*. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Wojdyski, B. W., & Golan, G. J. (2016). Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist*, *60*(12), 1403-1407. <https://doi.org/10.1177/0002764216660134>
- Wood, A. K., & Ravel, A. M. (2017). Fool me once: Regulating fake news and other online advertising. *Southern California Law Review*, *91*, 1223. <https://southerncalifornialawreview.com/2018/09/01/fool-me-once-regulating-fake-news-and-other-online-advertising-article-by-abby-k-wood-ann-m-ravel/>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, *6*(1). <http://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Van Bavel, J. J., & Pereira, A. (2018). The Partisan Brain: An Identity-Based Model of Political Belief. *Trends in Cognitive Sciences*, *22*(3), 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.01.004>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, *359*, 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Zarouali, B. (2023). The contextual interplay between advertising and online disinformation: How brands suffer from and amplify deceptive content. *Communications*, *50*(1), 149-172. <https://doi.org/10.1515/commun-2022-0110>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.